

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CULTURALES-MUSEO**



**LOS CENTROS COMERCIALES DE MEXICALI:  
LUGARES DE CONSUMO, *PERFORMANCE* E IDENTIDAD.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**DOCTORA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**

PRESENTA

**ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ**

BAJO DE DIRECCIÓN DE

**Dr. ERNESTO HERNANDEZ**

MEXICALI, BAJA CALIFORNIA, Agosto de 2019

## Agradecimientos

Al Señor mi Dios, por guiarme a través del vasto desierto, reseco y sediento, por darme agua y alimento, por ponerme a prueba, para que me fuera bien. Ha sido largo el viaje, pero al fin llegué.

A la Benemérita Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo institucional y económico.

Al Instituto de Investigaciones Culturales- Museo y todo su cuerpo académico, por la confianza y la oportunidad.

A mi Director de tesis Dr. Ernesto Hernández por el acompañamiento.

Al profesor Dr. Mario Magaña, por tantas enseñanzas y cariño, por ser más que un docente, por estar ahí escuchando penas y alegrías. Por ser el profesional que es, por esos detalles que lo hacen grande. Y como dijo Roberto Agundez; Cuando uno cree que eres grande, creces más.

A Paola Ovalle, a Alix y a Alex, por tantas experiencias y alegrías, por hacer sentir como en familia y enseñarme que, con amor, constancia y tenacidad, todo se puede lograr.

Al Dr. Servando Ortoll y al Dr. Raúl Balbuena por su amistad y apoyo.

Natalia Ruelas y al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) por el acompañamiento durante la realización de este trabajo de investigación.

Maria Luisa, Paty, Charlie por todas sus atenciones, amistad y apoyo.

A los gerentes y actantes de los centros comerciales por su tiempo y colaboración.

A los que dedicaron su tiempo en llenar cada encuesta.

A Morella Alvarado, por creer una vez más en mí.

A mis padres por apoyarme en la distancia, por sostenerme en oración y por ser mi aliados.

A mi esposo, Johalan Mata, por tanto amor y paciencia, por acompañarme una vez más en esta aventura llamada academia.

A todos los que creyeron en mí y a los que no. Gracias.

Dedicatoria:

A mi hermosa hija, Ámbar Esdras,  
por cambiar mi mundo.

A todos los maestros que sin recibir nada a cambio,  
trabajan por una mejor academia.

A ti doctor Magaña.

## Contenido

Introducción	5
Apartado metodológico	14
Capítulo 1. Del Consumo a los Estudios Socioculturales: Aproximación Teórica	20
Consumo	20
<i>Performance</i>	32
Identidad	43
Capítulo 2. El consumo y su relación con las identidades en los centros comerciales	58
Una ciudad fronteriza: Mexicali	76
El universo de centros comerciales: contexto	81
Centros comerciales de Latinoamérica	84
Mexicali y sus plazas comerciales	89
Formas de afrontar el clima en Mexicali	97
Capítulo 3. <i>Grand tour</i> por los centros comerciales de Mexicali.	106
Plaza La Cachanilla	109
Plaza Nuevo Mexicali	128
Plaza San Pedro	136
Plaza Macroplaza del Valle	155
Motivaciones para ir a los centros comerciales	162
Capítulo 4. Consumo, <i>performance</i> e identidad en los centros comerciales de Mexicali	177
Relaciones y acciones simbólicas presentes en la práctica del consumo	177
Prácticas socio-territoriales vinculadas a la identidad	185
El rol del <i>performance</i> y su relación con el consumo y las identidades	199
Consideraciones finales	209
Bibliografía	210

## Introducción

“El mundo es un gran teatro, y los hombres y mujeres son actores. Todos hacen sus entradas y sus mutis y diversos papeles en su vida [...]”.

William Shakespeare (1599) Como gustéis.

Mis padres tuvieron diversas rutinas en su vida cotidiana. Mi padre trabajó con ahínco en la siderúrgica; y mi madre cuidó de mi hermana y de mí. Nuestro tiempo libre lo dedicábamos a recrearnos. Comíamos en restaurantes, íbamos al parque, al autocine, al teatro, a la iglesia, entre otras cosas; como parte de nuestro pasatiempo. Sin embargo, no frecuentábamos los centros comerciales. ¿La razón?, la desconozco. Años más tarde, cuando ingresaba a la preparatoria, notaba que visitar los centros comerciales era algo común entre mis compañeros. Al parecer, se habían impuesto una moda entre los adolescentes y que yo no practicaba.

Había decidido estar a la “moda” y visitar los centros comerciales, pero solo a vitrinear.<sup>1</sup> Las prácticas de consumo de una adolescente con yo, se limitaban a la compra de un helado y a jugar “maquinitas”.<sup>2</sup> Así incluimos los centros comerciales a la lista de lugares para visitar en nuestros tiempos de ocio. Migramos del autocine al cine comercial; de comer en restaurantes a comer en las ferias. Incluso fuimos a obras

---

<sup>1</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española vitrinear se refiere a “mirar vitrinas o escaparates de locales comerciales”.

<sup>2</sup> Nombre popular dado a los videojuegos tipo arcade o máquinas recreativas que se proliferaron en la década de los 80 del siglo XX en centros comerciales, bares y restaurantes.

teatrales dentro de un centro comercial. Estos espacios albergaban todo lo que necesitábamos en un mismo lugar.

Conforme crecí mantuve varios hábitos y conservé con especial empeño el ir al teatro y visitar los centros comerciales. En el primer caso, se mantuvo en mí la tradición de visitar, al menos una vez al mes, una sala teatral. El teatro lo consideraba como un espacio elitista, perspectiva que cambié cuando comencé a hacer teatro en la preparatoria y posteriormente a estudiarlo de manera formal, como carrera, en el Instituto Universitario de Teatro.

Ya no era una espectadora, sino que ocupaba un espacio en las tablas,<sup>3</sup> primero como actriz, luego como productora y finalmente como investigadora. El teatro me inspiró a continuar mis estudios y expandirlos. De allí que los años siguientes fueron dedicados a estudiar una maestría en Gestión y Políticas culturales, y en el último año de la carrera, me intrigó percibir cómo las personas migraban de las salas de teatro clásicas a las salas experimentales ubicadas dentro de los centros comerciales. Esto me motivó a estudiar el consumo cultural del público teatral femenino en Caracas, Venezuela (ciudad de dónde provengo), durante el año 2014.

Como ya lo mencioné, seguí frecuentando los centros comerciales. Por años estos espacios fueron la pasarela de la moda en Caracas: quienes los visitaban escogían sus mejores atuendos para pertenecer a cierto estatus: aquellos que no vestían de manera “adecuada”, no se les permitía acceso a estas instalaciones. Incluso centros comerciales como el Sambil y el centro comercial Ciudad Tamanaco conocido,

---

<sup>3</sup> Forma de llamar al escenario en el medio teatral

como el CCCT, reservaban el derecho de admisión. Short, franelilla o uniforme colegial eran algunas de las vestimentas prohibidas en estos centros comerciales.

Tanto era el esmero de algunas personas en verse bien, que existen testimonios de *misses* que salieron del centro comercial al certamen de *Miss Venezuela*. Los centros comerciales se convirtieron en un “boom”. Al tener todo, no era necesario movilizarse de un lugar a otro. Por ejemplo, los centros comerciales de la ciudad se caracterizaban por tener varios niveles con diversas instituciones financieras, así como locales para pagar los servicios, supermercados, consultorios y laboratorios médicos, área de comida, cines, iglesias, teatros, gimnasios, cyber café, canchas de tenis, parques infantiles, boliche, acuario, terrazas, hoteles, discotecas, salas de concierto y salones de eventos.

Estos espacios se convirtieron en lugares de socialización, esparcimiento y recreación, en la que las prácticas culturales son protagonistas. Elementos que con el tiempo crearon en mi la curiosidad y la motivación de hacer una investigación que vinculara mi formación teatral con la categoría consumo. De allí que surge este trabajo de investigación sobre consumo, performance<sup>4</sup> e identidad en los centros comerciales, en la ciudad de Mexicali, México. ¿Por qué Mexicali y no Caracas? Una vez terminada la maestría, y con el deseo de ampliar mis conocimientos, redes de contacto y experiencia, una docente venezolana me sugiere el programa doctoral, con el cual podía estudiar las dinámicas culturales en un contexto fronterizo y obtener una experiencia transcultural.

---

<sup>4</sup> La palabra *Performance* proviene del inglés. Sin embargo, autores como Judith Butler, Susana Cáceres, Max Welch Guerra han castellanizado la palabra, por lo que performancero, performatiza, performativos, son anglicismos que se usan a lo largo de este trabajo. Además por no existir una uniformidad en los textos se utiliza la palabra *performance* como singular, plural y verbo.

Se trataba por tanto de conocer a profundidad de cómo los centros comerciales facilitaron –casi de la noche a la mañana- un tipo de entretenimiento aislado, ordenado, seguro y climatizado (esta última es de vital importancia en la ciudad de estudio, donde las temperaturas ascienden los 50 grados Celsius en determinadas épocas del año). Los centros comerciales son lugares paradisiacos y artificiales, que se comparan “a los procesos de Disneyización<sup>5</sup> y La Vegasización<sup>6</sup> que se ha popularizado dentro de las sociedades de consumo” (Guilbe López, 2011, p. 281).

Se trata pues de generar las condiciones para que el hecho de gastar dinero y adquirir productos, sea divertido, entretenido y lúdico. Incluso en algunos países como Estados Unidos y Dubái sitúan a los centros comerciales como principal atractivo y lugar turístico; según “la Administración de Viajes y Turismo de los Estados Unidos, el 88% de los viajeros extranjeros dicen que comprar [en los centros comerciales] es su actividad número uno” (Farrell J, 1998, p. 160).<sup>7</sup> Tal es el caso del *Grand Canal Shoppes* en Las Vegas, el *Mall of America* en Minnesota, *The Dubai Mall* y *Mall of the Emirates* en Dubái, que atraen a miles de personas por año.

Pero en estos espacios no solo se adquieren bienes o servicios. Arquitectos y desarrolladores de estas infraestructuras están enfocados en incorporar nuevas atracciones para que los visitantes localicen en un solo lugar todo lo que necesiten. Ahí ya no sólo se encuentran tiendas, también hay diversas atracciones que estimulan la

---

<sup>5</sup> Según Cecilia Galimberti, la Disneyización es cuando una ciudad se “transforma en una mera escenografía sobre la cual realizar shows, espectáculos urbanos, que tienen como objetivo subyacente atraer el turismo a fin de obtener créditos económicos” (Galimberti, 2014, p. 25). Término aplicado también en los centros comerciales por ser lugares artificiales y con un espectáculo permanente.

<sup>6</sup> La Vegasización se refiere a la amplia oferta de ocio y diversión que ofrecen los centros comerciales. Y debe su nombre y significado al nombre de la ciudad de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos, como capital de entretenimiento mundial.

<sup>7</sup> Texto original: “According to the U.S. Travel and Tourism Administration, 88 percent of travelers from abroad say that shopping is their Number One activity when they come to the States”. Traducción propia.

permanencia en los centros comerciales; y México, no se escapa de estos cambios. Este país se ubica como líder en la creación de centros comerciales en América Latina. Para el año 2017, se registraron 584 de estas infraestructuras en el territorio nacional y se prevé que este número aumente 760 plazas comerciales para el año 2025 (Centers, 2015).

México cuenta con una economía estable con respecto a otros países de Latinoamérica (a pesar de poseer niveles elevados de pobreza y desigualdad)<sup>8</sup> por lo que empresarios invierten en la expansión de nuevos lugares para la compra y el entretenimiento. En tal sentido, existe en promedio una plaza por cada 150.000 habitantes, tomando en consideración que en el año 2015 México contaba con una población de 119,938,473 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2015).

En general, un hogar mexicano tiene un ingreso corriente de 46,521 pesos trimestrales<sup>9</sup>, de los cuales destina un 12.4% en educación y esparcimiento según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (INEGI, 2016). Al ser México líder en la creación de centros comerciales en Latinoamérica, tanto mexicanos como extranjeros frecuentan estos lugares como parte de su esparcimiento. Por su lado, el estado de Baja California, tiene menos centros comerciales en relación a la capital de la república, goza de 30 infraestructuras aproximadamente, contando sólo las grandes (Raíces, 2017).

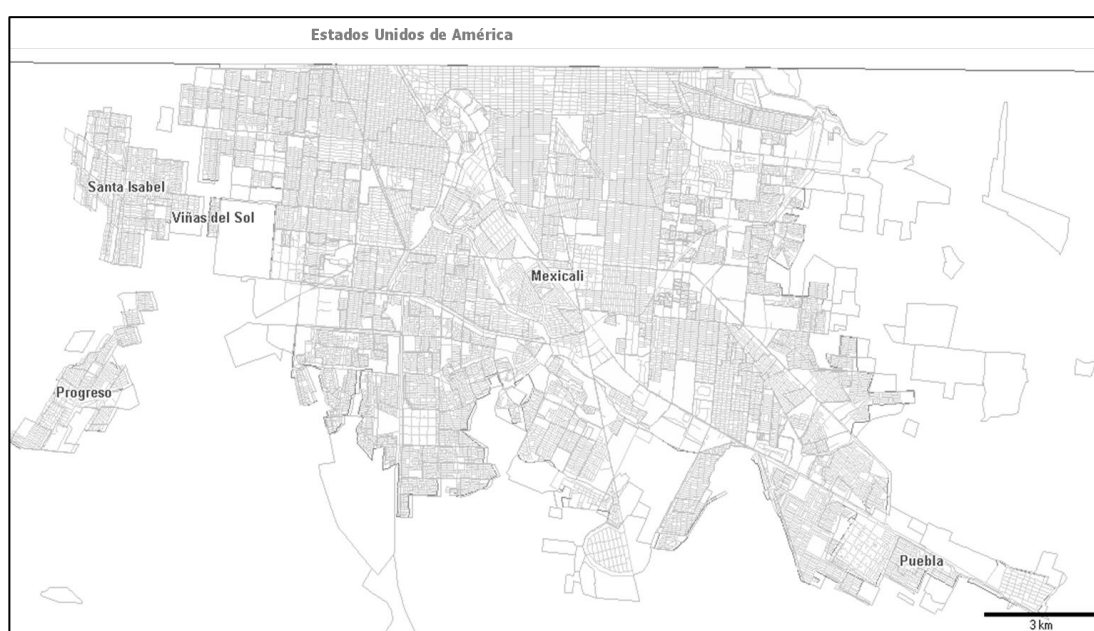
---

<sup>8</sup> La clase baja ocupa el 55,1% de los hogares y un 59,1% de la población del país, y se ubica como la clase social con mayor representación, seguido del 39.2% que corresponde a la clase media -42,4% hogares- y finalmente el 2.5% de los hogares son clase alta -1.7% de la población total- (INEGI, 2016)

<sup>9</sup> De los 46,521 pesos, 29,906 corresponde como mayor contribución al ingreso por trabajo, que equivale a un ingreso diario de 332,2, el resto de los ingresos concierne a transferencias por jubilaciones, alquiler de viviendas, rentas y otros ingresos (INEGI, 2016).

Mexicali –capital del estado-, tiene cinco centros comerciales representativos: Plaza La Cachanilla, Plaza Nuevo Mexicali, Plaza Macroplaza del Valle, Plaza San Pedro, y la recién creada Plaza Sendero. Además, existen otras plazas pequeñas repartidas a lo largo de la ciudad o de la zona urbana de Mexicali. Conocida como la mancha urbana (véase el mapa 1). Esta mancha urbana concentra un total de 761.836 habitantes, es decir, el 74.3% de la población del municipio (Flores, 2015, p. 25).

Mapa 1: Mancha urbana de la ciudad de Mexicali.



Fuente: Mapa digital de México.

Los centros comerciales en Mexicali son un punto de encuentro y distracción entre sus habitantes; pues al poseer pocos espacios para el entretenimiento estas infraestructuras son utilizadas para pasear, aprovechar el tiempo libre y consumir. Este último, visto no como una noción ortodoxa de comprar y vender, sino como un acto que se compone de códigos y símbolos, asignados e interpretados por la sociedad. De

manera que por ser el consumo un elemento tan complejo desde el punto de vista sociocultural, es menester analizarlo.

La mayoría de los estudios relacionados con el consumo, están permeados de contradicciones, debates y comparaciones entre la cientificidad de las ciencias sociales y su contraparte las ciencias naturales. De manera que no existe una uniformidad para comprender el fenómeno del consumo. Por ejemplo, las empresas de *marketing* lo analizan a través de datos cuantitativos sobre la oferta y la demanda; ubicando al consumidor en un lugar pasivo. Algunas pesquisas pretenden entender al consumidor a través de sus emociones, con la intención de incrementar las ventas y generar felicidad. Tal es el caso del *marketing* emocional, que tiene como fin ofrecer productos y servicios basados en aspectos emocionales y sensitivos que remiten a experiencias placenteras; pues conciben al consumo como sinónimo de felicidad, aun cuando existen diversas emociones vinculadas en este acto.

Teresa de Jesús Andrade y Alicia de la C. Martínez Tena (2013), en Chile, esbozan el consumo como un modificador de la conducta individual y grupal, que genera lazos sociales, transforma la vida, el espacio social y crea nuevas formas de ejercer el poder. Zygmunt Bauman considera al consumo como “una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo” (1999, p. 53). Mientras que para Rosario Esteinou y René Millán (1991), el consumo es un enorme campo público de comunicación; y aunque el consumo tiene una larga historia bajo la teoría marxista, Marianne Conroy (1998) afirma que esta teoría deja fuera del debate al consumo como experiencia, pero también al consumo como valor, que se reproduce en individuos y grupos sociales.

Se hace necesario señalar que por tener los centros comerciales todo en un mismo lugar; los individuos tienen la posibilidad de transitar por una diversidad de experiencias emocionales, corporales, religiosas, lúdicas y entretenidas que se disfrutan y se consumen. Por ende, los asistentes a estos lugares les otorgan significados a sus prácticas en función de los beneficios que adquieren en el centro comercial. Así, el consumo como la práctica que ocupa un lugar fundamental en el centro comercial pasó de ser un simple intercambio de mercancías a un intercambio simbólico. García Canclini (1995) plantea que, en otra época, las identidades se definían “por esencias ahistóricas: ahora se configura más bien en el consumo, [es decir] dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (p. 14).

El consumo es una práctica que nos posiciona socialmente, nos diferencia y nos distingue. Su función no es sólo satisfacer las necesidades, es también un canal de comunicación y toda comunicación se vincula a una forma de identidad. El consumo nos distingue y caracteriza con respecto a otros grupos a partir de diversos elementos entre los que destaca el lenguaje como componente clave en el proceso la comunicación. En otras palabras, el consumo es: “una enorme esfera pública de comunicación, mediante la cual puede procesarse información de manera selectiva y traducir contenidos que, de otra forma, resultarían incomunicables y, en cierto sentido, inexperimentables” (Esteinou y Millán, 1991, p. 60). Esto motivado a que no se trata de un proceso simple de transmisión de mensajes, sino de un conjunto de procesos simbólicos que, sin darnos cuenta, procesamos y traducimos, para crear y cimentar la cultura.

A través del consumo nos relacionamos, intercambiamos información, nos apropiamos de bienes y servicios que nos diferencian socialmente, creamos lazos sociales, ejercemos el poder y establecemos mecanismos para incluir y excluir a los individuos, pero, además:

El consumo, puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sientan inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino para crear el sentido de la identidad personal [y colectiva] o para confirmarlo (Cortina, 2002, p. 99).

Si bien el consumo tiene un aspecto comercial, también está abierto a una infinidad de significados sociales que están conectados entre el individuo y la sociedad y, por ende, la identidad está indisolublemente ligada a ellos. Así, aunque existen muchas maneras de abordar el consumo, propongo el *performance* como un eje que vincula al consumo con las identidades. En este trabajo, se explora desde la mirada de los estudios socioculturales, al *performance* como eje integrador y formador de las identidades, desde algunos de los lugares en lo que el acto primario del consumo sucede, a saber, los centros comerciales.

En tal sentido, es preciso indagar en las áreas básicas de los estudios socioculturales: la historia, la comunicación social, la psicología, la antropología y la sociología, para comprender a los individuos a partir de sus conductas externas como miembro de una cultura y de una sociedad; en relación con sus prácticas de consumo.

Por lo tanto, se plantea abordar el *performance*, como articulador del consumo y las identidades en cuatro centros comerciales, con el propósito de conocer: ¿cómo interviene el *performance* y el consumo en la formación de la identidad?, ¿cómo en los centros comerciales se crean los territorios identitarios?, ¿cómo las personas se relacionan entre sí a través del consumo?

A lo anterior se vinculan otras preguntas como: ¿Qué tipo de actividad o prácticas de consumo se realizan en los centros comerciales? ¿Cuáles son las motivaciones y factores por lo que las personas asisten a los centros comerciales en Mexicali? ¿Cómo se presenta el individuo a través del *performance* y rituales sociales en los centros comerciales? ¿Cuáles son las implicaciones, significados socio-territoriales presentes en las prácticas de consumo? Y, ¿cómo conforma el *performance* y el consumo, las identidades en los individuos?

Generalmente, el consumo, el *performance* y las identidades son estudiados por partes y no como las partes de un todo, ¿puede acaso el individuo desligar la identidad de su territorio?, ¿puede el consumo satisfacer las necesidades socio-territoriales y simbólicas? De manera que, el objetivo general del estudio es:

Analizar el consumo y el *performance* como integradores y formadores de la identidad en los centros comerciales de Mexicali, Baja California.

De este objetivo se desprenden cinco específicos:

1. Caracterizar el consumo en la formación de la identidad
2. Interpretar las relaciones y acciones socio-territoriales y simbólicas presentes en las prácticas de consumo.

3. Describir el rol del *performance* y su relación con el consumo y las identidades
4. Identificar las prácticas de consumo en los centros comerciales asociadas a la identidad.
5. Caracterizar las motivaciones por lo que las personas acuden a los centros comerciales de la ciudad de Mexicali.

El propósito de la investigación es comprender el rol del consumo y del *performance* en la formación de la identidad cultural, en el contexto estudiado, con el fin de aportar información desde una visión sociocultural y captar el interés de estudiantes e investigadores que deseen profundizar con otros trabajos vinculados con la categoría de este estudio. Los resultados cuantitativos y cualitativos, además, pueden contribuir a ampliar las perspectivas desde las cuales se abordan los estudios socioculturales, al integrar el análisis de los datos desde la triangulación metodológica.

Uno de los aspectos que vale la pena destacar es la ausencia de trabajos que comprendan estos fenómenos, por lo que se justifica analizar de qué manera la relación entre consumo y el *performance* contribuyen con la conformación de la identidad evidenciado en un grupo de sujetos mexicalenses que asisten a cuatro centros comerciales de la ciudad. Esto con el fin de, establecer líneas de trabajo transdisciplinarias y diversificar las áreas de interés de los estudios socioculturales.

### **Apartado metodológico**

No existe una forma única o correcta de estudiar los fenómenos subjetivos y objetivos de los individuos, pues todos actuamos de forma variada y compleja. Es por ello, que para analizar el *performance* vinculado al consumo en entornos accesibles y

confortables (como lo son los centros comerciales), es necesario partir del *Verstehen* (comprensión) y no del *Erklaren* (explicación).

W. Stegmüller afirma que utilizamos con frecuencia el *Erklaren* para acercarnos a las causas, motivaciones y acciones, racionales o irracionales; que llevan al individuo a tomar una determinada acción, la cual puede estar relacionada con “los objetivos que persigue el actor, [...] sus convicciones, su fe [...], la información básica que posee” (Mardones y Ursúa, 1982, p. 88), es decir, responde al por qué. Sin embargo, el llamado método de *Verstehen* es “el acto por el cual se aprehende lo psíquico a través de sus diferente exteriorizaciones” (González Monteagudo, 2001, p. 232), es decir, es el “método adecuado para captar un mundo significativo” (Mardones y Ursúa, 1982, p. 100), por lo que a través de la comprensión es posible interpretar a los individuos dentro de sus contextos. Entonces, para entender las formas de actuar de los individuos y generar conocimiento científico, se propone un enfoque mixto.

El enfoque mixto es aquel que combina lo cuantitativo y cualitativo en una investigación. Si bien, los estudios cuantitativos se han utilizado en las ciencias exactas, estos permiten recolectar datos numéricos y establecer patrones de comportamiento; este enfoque permitió identificar de manera objetiva los bienes y servicios que adquieren los sujetos en los centros comerciales.

Uwe Flick plantea que la investigación con un enfoque cualitativo “estudia el conocimiento y las prácticas de los participantes, analiza las interacciones [...] y las maneras de enfrentarse a ella en un campo particular. [...] describen interrelaciones en el contexto concreto” (2007, p. 20). Es decir, que no sólo se adapta a cada realidad, sino que además con este enfoque se intenta comprender las conductas, los modos de

actuar y las subjetividades. Es por ello, que, para analizar el consumo y el *performance* como integradores y formadores de la identidad en los centros comerciales de Mexicali es menester adscribir la investigación bajo el paradigma interpretativo.

### *Paradigma interpretativo*

El paradigma interpretativo da respuesta a una realidad social, dinámica y cambiante; que no puede ser explicada o comprendida a través una investigación cuantitativa. Lincoln y Guba afirman que en este tipo de investigación “los fenómenos no pueden ser comprendidos si son aislados de sus contextos” (citados por González Monteagudo, 2001, p. 229), es decir, que los datos son recogidos en *in situ* donde los actores son protagonistas de sus propias historias y puestos en relación con el espacio en el que viven y se desarrollan. Esto permite al investigador apreciar, estudiar y comprender los fenómenos desde el escenario donde se desarrolla la acción y así, interpretar los significados que los sujetos asignan. Partiendo de esta premisa, y para lograr los objetivos del estudio se utilizaron como estrategias de investigación la etnografía y la etnografía performativa.

Los antropólogos utilizan la etnografía para reunir información de los sujetos y de la comunidad en la que éstos se insertan, con el propósito de analizar sus significados. Guber la define como “una concepción o práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como “actores”, “agentes” o “sujetos sociales”)” (Guber, 2001, pp. 12, 13). No es más que el estudio de lo que piensan, hacen y dicen los actores de una cultura; interpretada por el investigador a través del contacto e interacción directa e indirecta con los

individuos en su realidad. Este procedimiento permitió analizar el consumo, el *performance* y las identidades en los centros comerciales.

Por su parte, la etnografía performativa es un método que permite comprender las culturas a partir del actor-acción. Se utiliza con el propósito de “abordar el estudio de la naturaleza humana como una cuestión del ser y del hacer para explorar la estructura social y [...] reconocer que la naturaleza recursiva del juego cultural puede producir consecuencias intencionadas y no intencionadas” (Bryant, 2013, p. 100). Dicho de otra manera, la etnografía performativa usa la palabra, las anécdotas, los roles y prácticas culturales del actor y la audiencia, para conocer la “actividad humana como expresión” (Bryant, 2013, p. 99). También se caracteriza por ser una “forma complementaria de publicación de los resultados de la investigación, un método alternativo, o una manera de interpretar y presentar un trabajo etnográfico” (Denzin, 2017, pp. 68-69). De ahí que entre los resultados de una etnografía performativa se encuentren el etnodrama, etnoteatro, instalaciones, poesía, cuentos cortos, entre otras formas expresivas que contribuyen a re-presentar los datos y hallazgos. En tal sentido, incorpora una perspectiva sociocultural de los individuos como actores de su entorno, en este caso, se trató el *performance* de los sujetos en los centros comerciales de la ciudad de Mexicali.

## **Técnica de recolección de datos**

### *Observación participante*

Existen dos tipos de observación, la observación directa y la observación participante, la primera permitió recabar información sobre los comportamientos, comentarios de

pasillos, tipos de consumo y las relaciones sociales que se dan dentro de los centros comerciales. La segunda se utilizó para analizar el consumo, el *performance* y las identidades, la cual se desarrolló desde ocho dimensiones (Spradley, 1980): el espacio, los actores, las actividades, los objetos, la situación, el tiempo, la meta y los sentimientos.

### *Entrevistas*

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó la entrevista con preguntas estructuradas, como técnica para explorar y analizar a los actores en sus espacios de interacción. Para lograrlo se entrevistaron a seis informantes, divididos en un visitante por cada centro comercial y dos gerentes, uno de la Plaza San Pedro y otro de la Plaza Nuevo Mexicali. Las entrevistas permitieron indagar en las motivaciones, en las prácticas socio-territoriales, el consumo, el *performance* y las identidades. Además, brindaron información valiosa sobre el contexto histórico de la ciudad, así como destacar el clima y sus altas temperaturas, como elementos característicos de Mexicali.

### *Población y muestra*

La población del estudio estuvo conformada por individuos de ambos sexos, asistentes a los centros comerciales Plaza La Cachanilla, Plaza San Pedro, Plaza Nuevo Mexicali y Macroplaza del Valle, con edad de 25 años o más. La muestra estuvo conformada por 100 sujetos, 50 de la Plaza San Pedro y 50 de la Plaza Nuevo Mexicali. Los resultados generados permitieron analizar los datos desde una perspectiva cualitativa.

### *Estructura de la tesis*

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos. El primero, denominado “Del Consumo a los Estudios Socioculturales: Aproximación teórica”, presenta una aproximación teórica del consumo, el *performance* y la identidad. El segundo capítulo, llamado “El consumo y su relación con las identidades en los centros comerciales” muestra un paneo documental de los estudios de consumo, *performance* y las identidades, así mismo, presenta un recorrido por los primeros centros comerciales a nivel mundial, en Latinoamérica y finalmente en Mexicali. El tercer capítulo es un *Grand Tour* por los cuatros centros comerciales seleccionados para la investigación, presenta además las motivaciones por la que las personas asisten los centro comerciales, y finalmente, el último capítulo denominado “Consumo, *performance* e identidad en los centros comerciales de Mexicali”, muestra el análisis de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, divididos en: las relaciones y acciones simbólicas presentes en las prácticas de consumo, las practicas socio-territoriales vinculadas a la identidad y el rol del *performance* y su relación con el consumo y las identidades.

## **Capítulo 1. Del Consumo a los Estudios Socioculturales: Aproximación Teórica**

“El individuo utiliza el consumo para decir algo de sí mismo”

Douglas Mary y Baron Isherwood

El consumo se estudia desde distintas disciplinas que forman parte de manera directa de los estudios socioculturales. Entre ellas la sociología, la antropología, la historia, la psicología y la comunicación. Pero también existen otras disciplinas, no tan vinculadas, pero de igual importancia como el marketing, la economía, la ciencia biomédica (encargada de la alimentación y de los trastornos ligados al consumo) y la ciencia medioambiental (que desarrolla soluciones para el consumo sostenible), por ende, es un concepto que tiene un enfoque multidisciplinario. De allí que definirlo ha sido tema de discusión por varias décadas. En este capítulo se presentará una aproximación teórica sobre el consumo, el *performance* y las identidades.

### **Consumo**

Después de la segunda guerra mundial, la palabra consumo cobró auge gracias a la llamada industrialización y sociedad de masas que generó: hibridaciones, desvaneció las fronteras entre la alta cultura y la llamada cultura comercial, y creó un acceso igualitario a los bienes y servicios. Esto significaba dos cosas: tener derecho a emitir juicios desde los diversos sectores (desde la política a las artes) y, que lo que antes

pertenecía a una élite, hoy pertenece a todos. Sin embargo, este acceso igualitario fue un mito que vino de la mano con el desarrollo industrial, dado que el consumo sigue siendo desigual en los distintos grupos sociales; no obstante, abrió paso a un nuevo tipo de sociedad que Daniel Bell (1991) denomina sociedad posindustrial.<sup>10</sup>

Las sociedades posindustriales generan cambios en la estructura social, regulan los comportamientos de los individuos, crea roles dentro de la sociedad e instauran estructuras sociales vinculadas con el orden político, el poder, e inventan nuevas formas de vida que dependen del saber cognoscitivo y teórico que son características típicas de la hipermodernidad.

Para Gilles Lipovetsky (Trujano, 2016), la hipermodernidad o la época hipermoderna es aquella que se caracteriza por el hiperconsumo, el individualismo, la comunicación, el internet y la sobreinformación, donde los individuos buscan triunfar y generar dinero, es la “sociedad de la inteligencia” (p.37) en donde todo se comunica y se discute. Según este mismo autor, el mundo de hoy atraviesa la era de la hipermodernidad que es “cada vez más organizado y desorganizado” (p. 35); y los centros comerciales denominados por Emilio Duhau y Ángela Giglia (2008) como establecimientos hipermodernos entran en ese oxímoron de orden desorganizado, que forma parte de la sociedad actual.

Por su parte, François Ascher (en Garrido, 2010), plantea que en la época hipermoderna el individuo es multidimensional, es decir, “adopta una personalidad

---

<sup>10</sup> Gilles Lipovetsky (1986) define a la sociedad industrial como “una sociedad de servicios, pero de manera todavía más directa, es el autoservicio lo que pulveriza radicalmente la antigua presión disciplinaria y no mediante las fuerzas de la Revolución sino por las olas radiantes de la seducción. Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres” (p. 19).

distinta dependiendo de las circunstancias; su racionalidad se ejerce de formas diversas según los contextos; mantiene relaciones sociales diferentes en consonancia con las actividades en las que participa” (p.164). En otras palabras el individuo se apropia de su mundo e interactúa conforme al contexto en donde se encuentre, adapta así su identidad para pertenecer a un territorio o a una sociedad.

Gilles Lipovetsky afirma que la hipermodernidad se caracteriza por tres aspectos novedosos. El primero, “el desarrollo de la tecnología” (Trujano, 2016, p. 31), es decir, el progreso y las transformaciones tecnológicas en distintos campos como la medicina, la ciencia y la industria automovilística. El segundo, “se refiere al mercado” (p. 32) que según Lipovetsky la sociedad actual está mercantilizada casi en su totalidad y el mercado se transforma para alcanzar y dominar las actividades sociales. Y, por último, “la democracia política” (p. 32), ya que el individuo no está sometido a los deseos colectivos, sino que es libre e individualista.

Para este mismo autor, la sociedad del consumo trascendió a una sociedad del hiper-consumo protagonizada por el consumidor, la hiperindividualización y la felicidad paradójica, es decir, una sociedad caracterizada por “la aparición de individuos preocupados por su felicidad personal, con ambiciones limitadas” (Lipovetsky y Charles, 2006, p. 15) donde “la inmensa mayoría se declara feliz, a pesar de [...] la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad [...] pensando que los demás no lo son” (Lipovetsky, 2007, p. 12). Para Lipovetsky en esta sociedad existen más ricos y al mismo tiempo más pobres. Bajo esta premisa el dinero se vuelve un problema latente, en especial para las clases más bajas, y en la era del hiperconsumo, los individuos viven

para algo más allá que el uso material de los bienes pues esperan una experiencia a través del consumo, buscan placer.

Según Roberta Sassatelli, la sociedad en que vivimos se caracteriza por “la primacía del consumo [...] y en algunos sectores de la población, por actitudes materialistas y adquisitivas” (2012, p. 14). En efecto, a través del consumo se logra adquirir mercancías<sup>11</sup> y satisfacer necesidades. Se observa, por ejemplo, que las personas visten una determinada ropa o calzado, que adquirieron en principio para cubrir una necesidad; la de vestimenta, y ésta obedece a elementos como costo, calidad y marca. Desde esta perspectiva, el consumo es un acto de oferta-demanda, compra-venta, costo-beneficio, vendedor-comprador, es decir, el consumo se limita a una visión mercantil que satisface y cubre necesidades elementales.

Por otra parte, una prenda de vestir, un objeto o una mercancía denota: poder, estatus, gusto, ideología y la sociedad le asigna valores (de uso, de cambio y/o simbólicos)<sup>12</sup> y connotaciones a estos objetos o mercancías. En la sociedad de consumo “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (Bauman, 2007, pp.25-26) en otras palabras, en este tipo de sociedad, el consumidor consume para visibilizarse, ser reconocidos, integrarse y pertenecer, es decir, el individuo adquiere los objetos para construir una identidad.

---

<sup>11</sup> Para Karl Marx la mercancía es “un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean” (Marx, 1946, p. 3).

<sup>12</sup> El valor de uso, es la cantidad, cualidad y utilidad del objeto; el valor de cambio, es la relación precio-mercancía y el valor simbólico es básicamente el significado que se le da a la mercancía y lo que ellas logren transmitir, está vinculado con el signo y los significados (Marx, 1946)

Entonces, “se suele imaginar al consumo como lugar de lo suntuario y superfluo, donde los impulsos primarios de los sujetos podrían ordenarse con estudios de mercado y tácticas publicitarias” (García Canclini, 1995, p. 19). Visto desde una perspectiva sociocultural, el consumo es más amplio y se compone de códigos y símbolos que son asignados e interpretados por la sociedad. De manera que el consumo funciona como un tipo de aspiración en donde los individuos luchan por obtener un lugar importante en una sociedad consumista, pero es además una experiencia de vida, porque compran no sólo para tener posesión, sino también para mostrar al otro, la capacidad que adquirir estos objetos.

Por su parte, Rossana Reguillo expresa que los sujetos, en su apetito por el poder, necesitan “[...] ‘deconstruir’ los procesos de normalización que históricamente contruidos han definido como ‘naturales’ los procesos de exclusión, [...] dominación; [...] vinculación clave entre los ‘productos’ de la cultura y sus productores” (Reguillo, 2005, p. 190). La lógica del consumo se basa en el poder, la jerarquía y el ser diferentes; es un sistema constante de clasificación y diferenciación de signos que posicionan a los grupos sociales por niveles, crea dominación y desigualdad. Esta idea la amplía Néstor García Canclini (2006) al proponer seis modelos para explicar el consumo.

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital [...] Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social [...] Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos [...] Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación

[...] Modelo 5: el consumo es un escenario de objetivación de los deseos [...]

Modelo 6: el consumo como proceso ritual (García Canclini, 2006, pp. 81-86).

Este autor plantea *grosso modo* que el consumo está conformado por una clase dominante y una dominada. La clase dominante es poseedora del capital económico y genera necesidades artificiales en los sujetos de la clase dominada con el propósito de que, la clase dominada, se apropie<sup>13</sup> de los objetos para generar mayor lucro; pero en el proceso de apropiación hay luchas entre clases sociales para adquirir los bienes o servicios. Estas luchas son: la de satisfacción de necesidades materiales, la distinción simbólica, la de demostrar la capacidad de adquirir objetos, entre otras.

Una vez adquirido el producto, el sujeto se diferencia y distingue por el uso que le da. Este proceso, no solo genera distanciamientos entre clases sociales sino también comunicación e integración por compartir gustos y tradiciones similares (como los rituales), pero desde cualquier clase, los sujetos tienen necesidades inagotables, por ejemplo, la tecnología, específicamente los celulares. Todos los años, las grandes empresas como LG, Sony, Lenovo, Huawei, Samsung, Alcatel, por mencionar algunas; están lanzando al mercado nuevos teléfonos móviles. Estos nuevos celulares, superan las características de los teléfonos anteriores como la velocidad, el diseño, la capacidad de almacenamiento, etc. A tal punto, que, en la actualidad, la tecnología celular se clasifican en gamas alta, media y baja.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> El diccionario de la Real Academia Española define apropiar como “tomar para sí alguna cosa, haciéndose dueña de ella”, mientras que adquirir se define como comprar o conseguir algo con el trabajo propio.

<sup>14</sup> No existe con claridad una especificación para identificar las gamas de los celulares, sin embargo, en la mayoría de los casos la gama alta son aquellos que tienen doble núcleo, alta capacidad de almacenamiento en la memoria RAM, mayor rendimiento de la batería, excelente cámara de video y fotografía. La gama media, son los celulares que fueron superados por la gama alta, su característica

En este caso, la clase dominante la conforma las grandes empresas de telefonía y la clase dominada son los consumidores. Estas grandes empresas crean las necesidades en los consumidores para que contantemente estén adquiriendo un nuevo equipo celular; ¿Qué tipo de necesidades? Por ejemplo, crean nuevos sistemas y app que requieren mayor almacenamiento, reducen la vida útil de los equipos o simplemente la moda de los equipos de gama alta.

La mercantilización de celulares, genera mayor lucro a las grandes empresas; pero los sujetos ya no sólo adquieren el celular como producto, ahora el poseer un teléfono de gama alta, media o baja tiene un significado simbólico, que posiciona al consumidor en una status económico y como plantea Bauman (2007) el fetichismo de las subjetividad, es decir, el consumidor es soberano y libre de elegir entre cualquier opción de productos presente en el mercado, y de demostrar la capacidad de adquirir objetos. Este proceso le permite diferenciarse, distinguirse y por ende moldear su identidad y el *habitus*.

De manera, que el poseer un teléfono posiciona al consumidor, sin embargo, el uso que el individuo le da al celular también lo ubica en un estatus cultural. Esto puede variar según la edad del consumidor. En algunos casos, las personas pueden adquirir un teléfono de gama alta pero el uso que le da es básico (redes sociales, cámara, fotos) mientras que otros los usan como una herramienta de trabajo en donde puede ejecutar simultáneamente una cantidad considerable de apps, incluso algunos empresarios utilizar la tecnología celular para gestionar cuentas financieras,

---

principal es que tanto el sistema operativo como el procesador tienen una potencia inferior, la cámara fotográfica posee menos megapíxeles, con pantallas de calidad, pero con menos resolución. Y finalmente la gama baja tiene las funciones básicas de un teléfono inteligente, pero con capacidad mínima de almacenamiento, poca resolución de pantalla, de memoria RAM y almacenamiento interno.

inversiones en la bolsa de valores, entre otras opciones, que le permite comunicarse y pertenecer a otros grupos. Están los casos de los bancos, quienes desde hace algunos años requiere que sus clientes posean teléfonos inteligentes para realizar transacciones con la institución bancaria. Hasta este punto, el consumir se vuelve una necesidad. La necesidad de demostrar que pueden adquirir un producto, de pertenecer a una clase, de diferenciarse social y simbólicamente, de integrarse, de saciar deseo y cumplir con un ritual social.

Entonces, el consumo nos distancia y nos une; nos diferencia y nos distingue; y también nos comunica. Es un proceso de intercambio y comunicación de códigos que son apropiados, traducidos e interpretados en el lenguaje y los individuos les asignan significados. Hasta este punto se puede decir que el consumo no es sinónimo de compras. Por ejemplo, la publicidad es consumida sin costo para quien la observa, y aunque alguien compró un espacio para su exhibición, los consumidores no pagan por ella. Desde esta perspectiva, la compra forma parte del consumo pero el consumo no tiene por qué vincularse con la compra. Resulta claro, que el concepto de consumo tiene distintas acepciones:

1. “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995, pp. 42,43).

Esta primera definición se enfoca en el producto. Expone que los grupos o individuos de una comunidad y una cultura se adueñan de las mercancías u objetos. ¿Para qué? Aunque la definición no lo plasma, las investigaciones realizadas por García Canclini, muestran que la apropiación va de la mano con

una lucha generacional por establecer identidades, prestigio, estatus y distinción, por lo que el uso del producto va de la mano con lo necesario y lo deseable, es decir, que “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (García Canclini, 1995, p. 44).

2. “El consumo es un hecho social total” (Marinas, 2012, p. 29).

Según este autor, los individuos están constantemente relacionándose, compartiendo y apropiándose del tiempo y de los lugares, prefigurados por objetos-signos que “representan y reproducen las diferencias sociales y culturales” (Marinas, 2012, p. 29), por lo que las prácticas, los hábitos, los estilos de vida forman las costumbres y las identidades, pero además, el consumo contiene un componente normativo, que está conformado por un conjunto de normas o reglas por las cuales nos regimos para realizar valoraciones. De manera que la sociedad ha logrado modelar a las personas a tal punto, que se someten a innumerables restricciones sociales impuestas de manera inconsciente. Ya que la aprobación o desaprobación dependerá de cuán apegados estén a los patrones de consumo de una sociedad.

Por ejemplo, una sociedad que está acostumbrada a comer todos los domingos fuera de casa y a usar un restaurante como punto de encuentro con otras amistades; verá de manera extraña a alguien que no lo haga o quien en vez de comer en el restaurante lo haga en el puesto de *hotdog* que está al frente. Como no se amolda a las normas sociales, las valoraciones serán negativas. Como resultado, la sociedad ejercerá presión para que adopte nuevos patrones de conducta y por ende la aceptación social. Ocurre igual con las prendas de vestir,

si en una sociedad, todos usan calzados o prendas de marca, o simplemente está de moda un tipo de vestimenta, valorarán de forma negativa a quienes no la usen.

3. “Es una actividad que se cumple saciando y despertando el deseo, aliviándolo y provocándolo” (Bauman, 1999, p. 53).

Para continuar caracterizando el consumo, Bauman esboza que hablar de deseos, es sumergir la discusión a una infinidad de elementos, es decir, todos los individuos tienen deseos, los cuales se satisfacen temporalmente. De manera que constantemente los individuos están envueltos en un ciclo de consumo, culturalmente creados o inventados por la sociedad, en donde la publicidad ejerce un papel relevante. Para ilustrar este concepto, se usará el siguiente caso de elaboración propia:

Un comercial anuncia el obsequio de un *fullday* en un reconocido hotel, a las diez primeras personas que llamen al estudio. El *fullday* incluye disfrutar de todas las instalaciones, como el spa, el gimnasio, albercas, entre otros servicios. Una persona que deseaba conocer el hotel; gana la promoción. Al disfrutar de todas las maravillas que ofrece el resort, su deseo ha sido saciado. Pero antes de retirarse el asesor de ventas lo invita a conocer las ventajas de tener acciones en el hotel: vacaciones aseguradas, descuentos, la oportunidad de ir las veces que quiera y entre otras cosas, pagarlo en un plazo de cinco años. Los beneficios son mayores que las desventajas, así que se despierta nuevamente el deseo de volver de salir de la vida cotidiana y disfrutar las maravillas del hotel. Qué ocurre luego, la persona regresa a su casa y se da cuenta que tiene una

agenda que colapsa y termina pagando por algo que quizás no pueda usar y termine por revender. En conclusión, el deseo de vacacionar, de tener tiempo de ocio, siempre estará presente en la mayoría de las personas. Este deseo se saciará momentáneamente, pero existen factores internos y externos que los vuelven a detonar.

4. “Una enorme esfera pública de comunicación, mediante la cual puede procesarse información de manera selectiva y traducir contenidos que, de otra forma, resultarían incomunicables y, en cierto sentido, inexperimentables” (Esteinou y Millán, 1991, p. 60).

En efecto el consumo es un proceso comunicativo, en donde se codifica y decodifica información, y se transmiten contenidos que sirven como canales para la inclusión y exclusión de las personas. En una primera lectura, pareciera que el concepto obvia la visión mercantil y se centra en el consumo como diálogo. Aunque en cierta medida es cierto, no se puede negar que determinadas marcas comunican algo. Como el caso de Luis Vuitton, una exclusiva marca francesa, que ofrece ropa y accesorios para damas y caballeros. Llevar un artículo Luis Vuitton es sinónimo de elegancia y buen gusto. Significa que se invirtió unos 800 dólares en adquirirlo.

Esto ¿qué comunica?, que no cualquiera puede llevar un accesorio de esta marca, que tiene un nivel económico alto, que frecuenta determinados espacios y es posible que incluya en su círculo de amigos a personas con las mismas preferencias y excluya a otros que dicen llevar un Luis Vuitton pero es una imitación. A través de ciertas prendas de vestir los asistentes a los centros

comerciales pueden comunicar un estatus. El consumo es pues un medio de comunicación que traduce elementos tangibles e intangibles, para darles significados.

5. “El consumo, puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sientan inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino para crear el sentido de la identidad personal [y colectiva] o para confirmarlo.” (Cortina, 2002, p. 99).

El consumo es una manera de simbolizar algo. Tal como se expuso en el concepto anterior, la marca Luis Vuitton, simboliza éxito económico, una distinción y una posición de superioridad. En esta definición, Adela Cortina (2002) agrega otra característica del consumo: la identidad. Ya que el consumir implica socializar y el socializar involucra uso de lugares y productos, compartir ideas, creencias y comportamientos que alimentan la creación de la identidad.

Entonces, para los fines de esta investigación, el consumo es un proceso sociocultural de intercambio y comunicación de códigos entre individuos (con personalidades, subjetividades, tradiciones, estratos sociales y estilos de vidas similares o diferentes) que se apropian, utilizan, ven, escuchan, sienten, disfrutan, interactúan, traducen e interpretan un lenguaje, asignándoles significados (producto, práctica o servicio), que puede servir para satisfacer necesidades y deseos, pero también para representarse, integrarse o excluirse, crear identidad, catarsis, valores

(simbólicos, de uso y/o de cambio), conexión emocional, diferenciación y comunicación. En donde es posible la presencia de un intercambio comercial pero sin ser imperativo.

Como toda definición, el concepto de consumo propuesto requiere algunas aclaratorias e incluso cierta ampliación. En especial, con la palabra sociocultural. Se escucha hablar de ella pero su definición aun no es clara, en algunos aspectos. Lo primero que hay de tomar en cuenta es que –sociocultural- es una palabra compuesta por social y cultural. Social, se vincula con sociedad y se aplica a las relaciones e interacciones que tiene las personas de manera reciprocas.

El vocablo cultura es más complejo y ambiguo. Por años, muchos investigadores han tratado de definirlo. Se asocia con el estilo de vida de una sociedad, pero también con el arte, los hábitos, las creencias, las costumbres, el comportamiento, los conocimientos y modos de vida que adquieren las personas que forman parte de una sociedad. Clifford Geertz considera al hombre como un “animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido” (Geertz, 2003, p. 20), idea que comparte con Max Weber. Afirma que aunque la cultura contiene ideas, no existe en la mente de una persona, no es tangible pero tampoco es oculta, “la cultura suministra el vínculo entre lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser y lo que realmente llegan a ser uno por uno, [...] ser humano es llegar a ser [...] individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas” (Geertz, 2003, p. 57). En otras palabras, la cultura vincula al individuo con un grupo con significados históricos instituidos que guían nuestras vidas. Mientras que para Lluís Bonet la cultura:

Está formada por un conjunto de objetos y manifestaciones (bienes y servicios en terminología económica), que ha sido necesario producir y distribuir para hacer llegar a sus receptores (público o clientes). Un concierto, un libro, un museo, una telenovela, una pintura o los objetos de artesanía popular son fruto de la imaginación y del trabajo creativo de una o diversas personas, pero son disfrutados (o consumidos) por los ciudadanos gracias a la existencia de circuitos de producción y comercialización. (Bonet, 2001, p. 5)

Para los estudios culturales la cultura está íntimamente relacionada con el poder “de ahí que hablen de la cultura-como poder, pero también del poder-como-cultura” (Restrepo, 2011, p. 3). Eduardo Restrepo considera que para comprender los aspectos complejos de la cultura se requiere una “labor intelectual no reduccionista”.<sup>15</sup> Mientras que para Schiffman y Lazar Kanuk, la cultura es “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p. 348). Estos autores secundan la idea de Durkheim al aseverar que la cultura es tan automática, que su influencia sobre el individuo se considera como natural. De modo, que la cultura provee una guía para que los miembros de la sociedad puedan funcionar de forma eficaz.

Entonces, proceso sociocultural es un conjunto de faces o procedimientos que el individuo y diferentes grupos de una sociedad desarrollan para vincularse con los

---

<sup>15</sup> Eduardo Restrepo afirma que “el reduccionismo consiste en reducir a una variable o aspecto analítico (lo económico, lo social, lo cultural o lo discursivo) las ‘explicaciones’ ofrecidas [...] es un pensamiento con garantías: siempre sabe cuál es la respuesta (así sea bajo piruetas como las de ‘en última instancia’), y las investigaciones empíricamente orientadas no tienen otra función que la demostrar lo que ya se sabía de antemano. (Restrepo, 2011, p. 12).

esquemas culturales establecidos, a través del intercambio y la comunicación. Entonces, se entiende que lo sociocultural hace una diferencia entre lo cultural y lo social; lo cultural como expresión simbólica y lo social como formación socio-política. Es por ello, que el concepto de consumo no se puede desligar de la cultura y la sociedad, puesto en ambos el individuo es el protagonista y el ejecutor de los actos. De manera que es oportuno indagar en el *performance* como categoría vinculante al consumo.

### ***Performance***<sup>16</sup>

La palabra *performance* está en la palestra académica desde hace varias décadas. Su estudio abarca las artes, la política, la religión, la sociología y los estudios de género, en especial, los estudios de género propuestos por Judith Butler. Su surgimiento es impreciso pero se vincula con una práctica milenaria, en donde el hombre primitivo -en la búsqueda por hallar una forma de comunicarse-; utilizó el cuerpo como herramienta para socializar y transmitir sentimientos o emociones; a través diversos rituales o actos religiosos, por ejemplo, para rendir culto al fuego.

El ritual incluía cuerpo, lenguaje, mitos, símbolos,<sup>17</sup> significados,<sup>18</sup> entre otros elementos que fueron considerados, en principio, como los orígenes del teatro (dado

---

<sup>16</sup> Existe una distinción entre los *performace studies* y el *performance* como expresión artística. La primera es un campo de estudio interdisciplinario que utiliza al *performance* para estudiar el mundo a través de la antropología, la sociología y las artes escénicas. Mientras que el *performance* como expresión artística es un tipo de actuación escénica que tiene como fin presentar problemas sociales y generar consciencia en el espectador.

<sup>17</sup> Diversos autores como Siegfried Frederick Nadel, Sigmund Freud, Émile Durkheim, Umberto Eco estudiaron el símbolo y desde sus campos desarrollaron conceptos que se adecuaban a sus trabajos. Para los fines de esta investigación, se rescata el concepto desde la antropología que lo define como "forma metafórica de interpretar y sentir la realidad circundante y que es modelada cultural y psicológicamente" (Campo, 2008, p. 148). Es decir, un símbolo es un objeto o una palabra, a quienes las personas le dan significado, que puede tener o no vinculación con ese objeto o esa palabra. Es importante notar que el símbolo no es igual que el signo. El signo es "cualquier cosa que permite a una persona o animal inferir la existencia de algo más" (Bohannon, 2010, p. 195), a través del signo las personas realizan asociaciones con las cosas generando un significado, como por ejemplo huellas de los

que el *performance* no existía como concepto), pero a diferencia del teatro, estos actos rituales generaban un significado; y era “una manera de relacionarse consigo mismo y con el mundo” (Alcázar, 2014, p. 84); que poco a poco, progresaron hasta incluir elementos dancísticos en ceremonias, festividades, nacimientos y triunfos después de la guerra. Sin embargo, se vinculó con el comienzo de la danza.

Durante la edad Antigua, en Roma y en Grecia, también se establecieron diversos cultos a los dioses, en este caso, cada dios adquiría un significado y símbolo diferente, por ejemplo: Cronos o Saturno, su símbolo era la hoz y representaba el tiempo; Rea u Ops, simbolizaba la fertilidad y su símbolo era la luna; Dionisio o Baco, dios del vino, su símbolo: la vid. Este último, representaba además la regeneración de la naturaleza, por lo que sus seguidores realizaban un gran *performance* que incluía fiestas, danzas y atuendos, que con el tiempo se perfeccionó y cohesionó a la sociedad.

Hasta este punto, el *performance* es visto como un acto artístico y religioso. Pero no fue hasta principio y después de la primera guerra mundial, que aparece el *performance* junto al dadaísmo (movimiento antiartístico) y al arte psicoanalítico (surrealismo). El primero se creó en 1916, a partir de la apertura del *Cabaret Voltaire*; club nocturno fundado en Zúrich, Suiza. Surgió con el propósito de destruir y contradecir las jerarquías y racionalismos burgueses e intelectuales, es: “un movimiento nihilista que desconfía del orden y la razón, un reto a la sociedad educada

---

animales. Mientras que los símbolos son culturales y forman parte de nuestras sociedades, como el lenguaje; los gestos, los íconos, son complejos y engloban muchos significados, incluso diferentes para cada persona.

<sup>18</sup> Todos los aspectos de nuestra vida están cargados de significados; son elaborados, se expresan a través de los signos, el lenguaje y por las distintas formas de artes. “Comprender el significado supone captar la importancia fundamental de los símbolos y el lenguaje” (Bohannon, 2010, p. 194), es decir, los símbolos y la lengua son herramientas principales para la comunicación.

y una protesta contra todos los estilos que prevalecen en el arte; es, de hecho, 'un antiarte'. Su lema ¡La destrucción es también creación!" (Pajares, 2014, p. 426).

El dadaísmo se caracterizó por el humor negro, la ironía y la burla como formas de declarar libertad y transformar la realidad en medio de la guerra. Estuvo presente en la música, la poesía, la escultura y la pintura. Se extendió por toda Europa y Estados Unidos, en especial en Berlín, París y Nueva York. El segundo movimiento, el surrealismo, surge entre guerra y aunque nace en el dadaísmo, tomó un camino diferente; su propósito: ir más allá de la razón y expresar con libertad; los sueños, pensamientos y el inconsciente del hombre, es decir, "mezclar el inconsciente con el consciente para crear una 'suprarrealidad'" (Pajares, 2014, p. 427). En otras palabras, las acciones eran de carácter psíquico, dejando de lado la moral, la estética y la razón. El surrealismo, florece en la literatura, pero abarcó: el cine, la prosa, la poesía, la pintura, la escultura y la fotografía.

Ambos movimientos (el dadaísmo y el surrealismo) criticaron a la realidad desde la innovación artística, formando una sublevación que rompía los cánones establecidos en la sociedad; por lo que sus prácticas fueron reconocidas como *performance* por ser un arte "que no requiere de habilidades específicas [y por ser] una desobediencia creativa, [que] rompe reglas y orientaciones y crea nuevas situaciones" (Alcázar, 2014, p. 71). De tal forma que el *performance* nace en el teatro, la danza, el dadaísmo, el surrealismo, las artes visuales como práctica artística, aunque ya existían en todo el mundo a través de rituales y ceremonias.

Pero a partir de los años treinta del siglo XX, el antropólogo Ralph Linton (1945) relaciona el drama y la vida social, clasificando al mundo como un escenario donde los

actores son los hombres. De acuerdo con su trabajo, el hombre actúa en función de pautas culturales que lo ayudan a satisfacer diversas necesidades, incluyendo las emocionales. De modo que, el hecho de vestirnos además de proteger nuestro cuerpo, también satisface la vanidad, evita la soledad, el aislamiento y permite ser socialmente aceptado.

El muchacho puede aprender a actuar como un hombre y aspirar a ser un hombre próspero el día de mañana, porque todos los de su sociedad están de acuerdo en cómo deben conducirse los hombres, y los recompensa o castiga según se acerquen a estas pautas o se aparten de ellas. (Linton, 1945, p. 33)

En otras palabras, el individuo se apega a las costumbres de una sociedad por dos aspectos: la aprobación y el temor al castigo. Es decir, el deseo y la necesidad de tener respuestas favorables, representan para el individuo el estímulo principal que lo lleva a actuar de acuerdo a las pautas culturales aprobadas y a la vez le genera seguridad. Según Linton, las actuaciones -conocidas como los performance- están determinadas por el medio ambiente en el que vive, ya que en ella permanecen innumerables formas de conducta culturalmente normada que el sujeto observa, apropia, imita y utiliza para encarnar un papel.

Dicho medio lo constituyen un grupo organizado de otros individuos, es decir, una sociedad, y una manera de vivir que es característica de ese grupo, o sea, una cultura. La acción recíproca del individuo y de estos fenómenos origina la formación de la mayoría de los tipos de conducta, incluso de sus respuestas emotivas más profundamente arraigadas. (Linton, 1945, p. 27)

Este fenómeno que moldea la conducta influye en que el comportamiento esté subordinado a la sociedad, es decir, que para pertenecer es necesario que las personas se adapten a innumerables reglas, restricciones y prescripciones que un grupo impone de manera sutil. Es por ello que el individuo asume un doble papel o *performance* durante su vida: como individuo y como parte de la sociedad. Con el segundo, tiene que apropiarse de ciertas conductas para poder ajustarse a las pautas culturales, para no ser presionados a amoldarse a ellas y “a través de la [...] imitación, el individuo desarrolla hábitos que lo llevan a desempeñar su papel social, no sólo con eficacia, sino también de una manera inconsciente” (Linton, 1945, p. 39). Al emular comportamientos, los individuos satisfacen la necesidad individual de aceptación y la social, acoplándose a los hábitos, conductas, actitudes y ganar un *status* y que varía según el medio donde se desenvuelvan.

Profundizando en el *performance*, en 1956, Erving Goffman lo esboza como una actuación. Lo define como “la actividad total de un participante [...] en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (Goffman, 2001, p. 27). Goffman plantea el *performance*; no como un movimiento vanguardista que influye en los artistas o en la población, sino como el poder de un participante sobre otros. De tal manera que un individuo asume un rol social y se presenta ante un grupo a través de sus gestos, emociones, actuaciones, expresiones o creando atributos que no forman parte de su personalidad. Esta actuación, se presenta ante una audiencia con la intención de que el individuo se relacione con el entorno e influir sobre ellos.

Desde esta perspectiva, el individuo se apropia de los modelos de conducta y los imitan en diferentes maneras, es decir, es un fenómeno real y construido a la vez. Esta idea la respalda Richard Schechner (2000; 2003) y Víctor Turner (1987). El primero estudió el *performance* como una categoría inclusiva que permite entender la escena de nuestro mundo. Asevera que el *performance* no se limita a la danza, la música o el teatro, sino que se expande como abanico y se conecta con otras áreas al mismo tiempo. Engloba ritos y ceremonias, chamanismo, surgimiento y resolución de conflictos, *performances* de la vida cotidiana, deporte, entretenimiento, procesos de creación artística, ritualización, “papeles de la vida familiar, social y profesional [...] los medios de comunicación [es decir] el campo no tiene límites fijos” (Schechner, 2000, p. 12).

Schechner define el *performance* como “el conjunto de constelaciones de eventos que toman lugar en y entre los actantes y la audiencia. Todo esto abarca e incluye todo lo que no está determinado por el guión o el drama” (Schechner, 2003, 47).<sup>19</sup> En otras palabras, es un conjunto de hechos que ocurre en un lugar con los performancers, actores o actantes y una audiencia; va más allá de un drama o libreto, es decir, el *performance* se desarrolla en cualquier lugar y momento, de manera que el actante solo necesita su cuerpo, voz y creatividad para presentarse ante un público.

El *performance*, como acto de intervención efímero, interrumpe circuitos de industrias culturales que crean productos de consumo. No depende de textos o editoriales; no necesita director, actores, diseñadores o todo el aparato técnico

---

<sup>19</sup> Texto original: “the whole constellation of events that take place in and among the performers and the audience. This is all encompassing and inclusive, containing all of that which is not determined by the script or drama”. Traducción propia

que ocupa la gente de teatro; no requiere de espacios especiales para existir, solo de la presencia del o la performancera y su público (Taylor, 2011, p. 8).

Visto de ese modo, cualquier lugar público puede ser convertido en un escenario por establecer acontecimientos, situaciones y contactos sociales, de manera que el actante se relaciona con el mundo y consigo mismo. Turner (1987), por su lado, define el *performance* como drama social afirmando que son formas abrasivas, que tienen que ver con la representación perceptual que pretende alcanzar una perfección en el orden social y político. Es decir, en la vida cotidiana, existen crisis, conflictos o cambios sociales y políticos, que tienen carácter dramático y que surge en las inacabables dinámicas culturales.

Los dramas sociales ocurren en grupos con valores e intereses similares. Les asignan un valor y niveles de lealtad al grupo al que pertenecen; también se encuentran los individuos o grupo estrellas que marcan la acción dramática para que el resto la cumpla. Es decir, las personas se identifican profundamente con ellos, creando aspiraciones y el deseo de ser como ellos, esta dinámica puede incluso crear rivalidad o competencia.

Para Turner (1974), el teatro y el drama social forman parte de las mismas raíces. En un centro comercial, los actantes están cerca de otros individuos con los que normalmente no tienen contacto, los observan y ajustan su conducta, su cuerpo y voz en presencia del otro en el lugar. Aunque todos forman parte del mismo escenario, los roles entre público y actante cambian. Por ejemplo, en el centro comercial Plaza San

Pedro un personal del Cinépolis<sup>20</sup> está preparando una crepa, éste es observado por aquel que compró la crepa y espera su entrega, pero también otros tantos más observan el show de la preparación. En este caso, el actor principal es el empleado porque tiene el punto focal, pero pierde protagonismo cuando entrega la crepa, pues el clímax terminó.

Continuando con el mismo ejemplo, el comprador de la crepa decide sentarse pero antes de llegar a la mesa se le cae la bandeja con la crepa; automáticamente se convierte en el foco de atención, es decir, pasó de público a protagonista. Sin embargo, en el momento que trata de solventar el desastre, entra en escena otro joven de Cinépolis a limpiar el lugar, y pareciera darle fin a la historia, pero se siguen desencadenando otras a partir de esa situación u otra. Esto es lo que Turner podría denominar dramas sociales. Donde existen intercambio de roles como una constante en las relaciones sociales y donde asumimos distintos papeles, y actuamos en una obra que no tiene fin.

Por su parte, para Diana Taylor, el término *performance* se usa en varios ámbitos. Desde las artes escénicas se relaciona con la ejecución, la actuación o una puesta en escena, que surge en los años sesenta y setenta del siglo XX, “para romper con los lazos institucionales y económicos que excluían a artistas sin acceso a teatros, galerías y espacios oficiales o comerciales de arte” (Taylor y Fuentes, 2011, p. 8). En Latinoamérica lo traducen como actuación y lo usan para referirse al arte de acción, es decir, para hablar de prácticas corporales.

Se considera que el *performance* es una práctica estética que nace en el teatro, el surrealismo, las artes visuales, o tradiciones performánticas (cabaret y periódico en

---

<sup>20</sup> Cadena comercial mexicana de cine.

vivo) y surge en Europa y en Estados Unidos como práctica artística, aunque ya existía en el resto del mundo a través de rituales de curación o adornos en el cuerpo afro-amerindio. El *performance* se desarrolla en cualquier lugar y momento, de manera que solo se necesita el cuerpo, la voz y la creatividad para presentarse a un público.

El *performance* permite que “la identidad y la memoria colectiva se transmitan a través de ceremonias compartidas” (Taylor, 2011, p. 19), como las fiestas patrias o las conductas reiterativas como cocinar alimentos típicos de una región, que ejercen una función de transferencia de saberes sociales, memoria y sentido de identidad. El *performance* es un campo<sup>21</sup> que utiliza entonces, los actos y comportamientos en vivo como objeto de análisis; trasciende las disciplinas y para estudiar los fenómenos de manera compleja, tomando herramientas de las ciencias sociales, las artes, las humanidades y los estudios socioculturales.

Por otro lado, Soyini Madinson define el *performance* en varios conceptos fundamentales: el *performance* como experiencia, el *performance* como comportamiento social, el *performance* cultural y el *performance* social. Para la autora, el *performance* como experiencia comienza en la vida cotidiana, con actividades ordinarias; tal como cepillarnos los dientes, que a simple vista no genera ningún tipo de emoción; pero cuando le damos sentido y lenguaje a la vida cotidiana, atraemos experiencia (Madison, 2005, pp. 151-152).

Para explicar el segundo concepto -el *performance* como comportamiento social- Madison plantea la siguiente interrogante: “¿qué significa y qué implica cuando interpretamos lo que la gente está haciendo y por qué lo están haciendo?” (Madison,

---

<sup>21</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española, el campo es: “ámbito real o imaginario propio de una actividad o de un conocimiento”

2005, p. 153).<sup>22</sup> Para responder esta pregunta; Madison se apropia del paradigma dramático de Burke, el cual se sustenta en cinco conceptos claves: 1) el acto –lo que ocurre en la acción-; 2) la escena –la situación en que ocurrió-; 3) el agente –persona (s) que realizan el acto-; 4) la agencia –medios e instrumentos usados en el acto-, y 5) el propósito –el objeto o el fin- (2005, p. 153).

El tercer concepto, el *performance* cultural, es de tiempo limitado. Está compuesto por artistas, públicos, momentos, escenarios y actividades culturales, entre las que destaca: el circo, la ópera, el teatro, los ritos, las bodas, los conciertos, las religiones, entre otros. Para la autora, la principal característica del *performance* cultural es representar el comportamiento humano (Madison, 2005, p. 154).

Finalmente, el *performance* social que se percibe en nuestro día a día; son las interacciones sociales de los individuos y las consecuencias de esas interacciones en la vida social. Madison sostiene que el *performance* social se basa en un guion cultural y los participantes no están conscientes de ello; pero protagonizan las prácticas simbólicas típicas de cada cultura (Madison, 2005, p. 155). Ejemplo de ello, son los patrones de conducta y las reglas sociales que ejercen influencia en la forma en que los actantes se comportan en determinados lugares.

Por su parte, Erving Goffman profundizó en esta postura, en su libro *La presentación de la persona de la vida cotidiana*. Él asevera que los individuos de una determinada cultura se presentan a través de máscaras, asumen un rol y por ende forman parte de una “segunda naturaleza [y] de nuestra personalidad” (Goffman, 1993, p. 31), es decir, que los individuos en su interacción diaria con otros individuos, están

---

<sup>22</sup> Texto original: “What does it mean what does it entail when we interpret what people are doing and why they are doing it?”. Traducción propia.

constantemente actuando y modificando su personalidad, con el propósito de transmitir un tipo de impresión, la cual se modifica según la situación, el entorno y los que en él residen.

Entonces, el *performance* incluye los modos de actuar, el comportamiento y las formas de interacción y se aceptación a un grupo, la manera de pertenecer a través de lo que poseen el individuo o lo que proyecta a través de su forma de vestir, que varía según el contexto o escenario donde se desenvuelva. A efectos de esta investigación, los centros comerciales pueden concebirse como escenarios en donde los visitantes realizan su *performance* de consumo. Ahí, los visitantes disfrutan, no sólo a través del placer de comprar, sino también, a partir de la sensación de familiaridad que le brindan otros individuos, con los que normalmente la persona no tiene contacto. Y son estos lugares los que permiten; escudriñar y observar lo que hacen los sujetos según su *habitus*, cómo se ajustan a los patrones de conducta que imponen su raza, clase, etnia, género, edad, grupos de adscripción, entre otros elementos; así como explorar en la dramaturgia y las glosas corporales<sup>23</sup> que el lugar requiere y tomar los signos necesarios para construir una autoimagen y crear una identidad cultural.

Aunque los roles entre público y actante forman parte del mismo escenario (los centros comerciales), estos roles cambian constantemente a través de las interacciones. Sin embargo, los personajes principales<sup>24</sup> en la escena son los

---

<sup>23</sup> Según Goffman (1979) las glosas corporales son “los gestos relativamente conscientes que puede hacer un individuo con todo el cuerpo a fin de dar datos claros acerca de una cuestión pasajera de la que se trata, datos de los que puede disponer cualquiera que se halle en la situación y que se ocupe de percibir a los individuos [es decir] es un medio por el cual el individuo puede tratar de liberarse de lo que, en caso contrario, sería unas implicaciones caracteriológicas [sic] no deseables de lo que él se encuentra haciendo” (p.p 138-141).

<sup>24</sup> En el teatro los personajes principales son aquellos actores que realizan las acciones más importantes dentro de una trama. En este caso, un actante es un tipo de personaje.

locatarios<sup>25</sup>, vendedores, encargados de tiendas y prestadores de servicios, que están en la espera a que los visitantes, compradores o actantes, interactúen. Los intercambios de roles son una constante en las relaciones sociales; asumimos distintos papeles y actuamos en una obra que no tiene fin. Como plantea Denzin “Sólo hay distintas representaciones de representaciones diferentes” (2017, p. 60) y aunque la obra no tiene fin, existe los entreactos.<sup>26</sup> ¿Cuándo ocurre el entreacto? Cuando la plaza cierra para retomar al día siguiente otro espectáculo con otros actores y otro público.

Pero existirán tantas representaciones como *performance* se generen. Existe un elemento distintivo entre las representaciones y los *performances*. Las dos son interacciones, pero son distintas la una de la otra. Las representaciones son “modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal [...], presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica. (1986: 474). Mientras que los *performances* son actuaciones en donde el hombre se representa como *homo performans* (Turner, 1987), es decir, el que representa papeles, dramatiza y experimenta continuamente en un tiempo y lugar determinado, puede estar determinado por o no por un guion social. Ambos casos están relacionados con la identidad.

## **Identidad**

¿Qué se entiende por identidad? Se asocia a uno de los tantos derechos que adquirimos en la niñez, lo que probablemente marca nuestro primer acercamiento a la

---

<sup>25</sup> Persona que tiene un local en arrendamiento en el centro comercial

<sup>26</sup> Término teatral usado para referirse al tiempo intermedio en un espectáculo público. Para Patris Pavis (1998) el entreacto es una necesidad psicológica que retorna al público a la realidad, que quiéralo o no, lo invita “a pensar en lo que acaba de ver, a juzgar el trabajo, a totalizar y estructurar la masa de impresiones recibidas” (p.191).

palabra identidad: ¿quién soy? La psicología habla de la identidad individual; la filosofía de la identidad numérica; en la antropología y sociología de la identidad étnica y cultural; en entornos políticos sobre la identidad nacional; incluso en países latinoamericanos, como Venezuela, se habla de la pérdida de la identidad; es decir, es un concepto que se edifica en diversos entornos y tiene como punto focal, el individuo y su relación con la colectividad con la cual interactúa.

Según Gilberto Giménez (1997), los estudios concernientes a la identidad se han multiplicado en las ciencias sociales desde su aparición en 1968, para categorizar a los grupos sociales. El autor define a la identidad como una unidad distinguible y reconocible por los individuos durante las interacciones en contextos sociales y públicos, “que tiene un carácter intersubjetivo y relacional” (Giménez, 2004, p. 50). Es un proceso que integra la autoimagen, el reconocimiento y la aprobación del otro; y se acopla con el sentido de pertenencia. En otras palabras, cuando el individuo forma parte de uno o más círculos sociales, este experimenta un sentimiento de fidelidad, sobre todo porque se apropia e interioriza símbolos y códigos culturales que se presentan como emblemas colectivos.

Pertenecer a un grupo significa que los individuos comparten ideas, opiniones, creencias, actitudes, entre otros aspectos; elementos que se vincula con los territorios identitarios (ya que los individuos buscan aquellos grupos o lugares que mejor se adapten a su identidad) y el *performance* (porque si el individuo no logra pertenecer al grupo, performatiza una identidad para parecer y con ello pertenecer). De manera que el territorio no es “un mero escenario o contenedor de los modos de producción y de la organización de flujo de mercancías, capitales y personas; sino también un significante

denso de significados y un tupido entramado de relaciones simbólicas” (Giménez, 1999, pp. 31-32). El territorio es también el lugar donde los sujetos se apropian de rasgos, conductas y acciones; valoran las mercancías, lo que ellas significan y simbolizan; y entablan relaciones de poder.

De manera que hablar de territorios identitarios hace referencia a los lugares de “sociabilidad cuasi-comunitaria” (Giménez, 1999, p. 31), en donde el individuo se representa, crea lazos afectivos y pertenece social y territorialmente, pero además crea “rasgos culturalmente objetivados como son las pautas de comportamientos, [y] las formas vestimentarias particulares” (Giménez, 1999, p. 34), todas estas relacionadas con el *performance*, pero visto desde lo que Augusto Boal (2001) llamó el teatro invisible, donde el individuo no sabe que es actor y espectador de una escena: “es el protagonista de la realidad que ve, pero ignora su origen ficticio: actúa sin saber que lo hace” (p. 67), aunque es posible que algunos actantes estén conscientes de su rol intencional de actor en la sociedad, que alude por lo tanto a un *performance* social.

Ejemplo de ello son las conductas, las formas de vestir, y los elementos socioculturales tales como la interacción permanente con los actantes y su cultura, las normas sociales, las formas de actuar según el lugar donde asiste; todo esto con el fin de dar muestras de pertenecer a un grupo o a un territorio. Es decir, el individuo se adapta o performatiza su aspecto físico, su comportamiento y lenguaje para mostrar su identidad. Tal es el caso de los migrantes, que por diversas circunstancias han pasado por un proceso de desterritorialización, y aunque abandonaron su territorio, no perdieron “la referencia simbólica y subjetiva al mismo a través de la comunicación [...], la memoria, el recuerdo y la nostalgia” (Giménez, 1999, p. 34). Entonces, estos

migrantes buscarán aquellos lugares que más se adapten física, simbólica y subjetivamente a “una realidad territorial interna e invisible” (Giménez, 1999, p. 34), o simplemente el individuo se apropia de modelos de conducta y los imitan en diferentes maneras para construir una identidad a la cual desea pertenecer. Esto forma parte del proceso de performatización.

De modo que los individuos están sumergidos en un cúmulo de prácticas y formas culturales y socio-históricas construidas que moldean los comportamientos y las formas de comunicación en las relaciones sociales. Es la constante relación con el entorno y con otros individuos, lo que permite que se tome conciencia –o no- de los símbolos, afectos y de sí mismo, definiendo así su identidad. Stuart Hall plantea que las identidades son “construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos” (Hall y Du Gay, 1996, p. 17). Es decir, las identidades se construyen en diversos lugares o territorios y en la relación con el contrario; utilizan elementos de la lengua, la cultura y la historia. Todos estos elementos se hacen presentes en un espacio como los centros comerciales.

En estas infraestructuras se observa que las personas utilizan diversas formas de comunicación que usan como medio de interacción con desconocidos. Se deduce que a partir de ahí “personifican y articulan complejos símbolos y códigos dando lugar a estructuras individuales y experiencias colectivas” (Napadensky y Rivera, 2015, p. 35), como por ejemplo, las interacciones que se generan en tales espacios tienen la capacidad de brindar densidad histórica, es decir, el centro comercial es “lugar de acontecimientos memorables” (Napadensky y Rivera, 2015, p. 48), pues sus habitantes le dan sentido y valor a la infraestructura por su importancia e impacto en el crecimiento

de la ciudad. Finalmente, “las personas se convierten en una misma representación, la sensación del ser igual” (González, Osorio, y Vega, 2017, p. 126), esto debido a que intentan igualar a los demás con el fin de pertenecer y ser aceptados socialmente.

Partiendo entonces de que las identidades se construyen en diversos entornos (como en el centro comercial), y en la interacción con el contrario, es oportuno denominar al contrario.<sup>27</sup> En diversas investigaciones al contrario lo definen como consumidor (Bauman, 1999; Schiffman y Lazar Kanuk, 2010; Usín, 2013); *flâneur*<sup>28</sup> (González, Osorio, y Vega, 2017), visitante (Palacios, 2004; Napadensky y Rivera, 2015), pero para los fines de este trabajo, se llamará de aquí en adelante actante. Término apropiado por la semiótica y utilizada en la Teoría de Actor Red (TAR) que define al individuo “por la capacidad de producir una acción dentro de una trama y de pasar rápidamente de un estatus a otro” (Correa Moreira, 2012, p. 64).

En otras palabras, el actante es un personaje que forma parte de un sistema de acciones y que participa de manera pasiva o activa con otros actantes. Estos otros actantes pueden ser humanos u objetos, pues ambos ejercen una función. Sin embargo, la mayor importancia del término radica en el rol que ejerce y la acción que realiza. En este caso, los actantes consumen bienes o servicios y se relacionan con el otro a través de su presentación física (*performance*); lo que moldea sus comportamientos para distinguirse, integrarse o pertenecer a un determinado grupo - proceso que crea identidad-. Vale recordar que las identidades se construyen “a través

---

<sup>27</sup> Su conceptualización varía según el campo de estudio, por ejemplo; desde la antropología los llaman actores; en la sociología, agentes; el marxismo los define como sujeto; en la psicología social, personas o individuos; desde el derecho o las ciencias políticas los nombran como ciudadanos, la teoría posmoderna los llama gente; la filosofía los denomina como el ser; desde semiótica o las ciencias sociales actante.

<sup>28</sup> Palabra francesa utilizada para referirse al paseante.

de la relación con el Otro, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta, con lo que se ha denominado su *afuera constitutivo*” (Hall y Du Gay, 1996, p. 18). El *afuera constitutivo* es un término apropiado por Jacques Derrida (1981); Henry Stante (1984); Ernesto Laclau (1990); y Judith Butler (1993), para referirse a que la identidad se establece por las diferencias con el Otro o mi contrario.

Desde la perspectiva del actante, el consumo va de la mano con la identidad. Ya que consumir no sólo se basa en satisfacer las necesidades, “hay que entenderlo como un proceso en el que el comprador se compromete en el intento de crear y mantener un sentido de identidad mediante el despliegue de los bienes adquiridos” (García, 2010, pp. 309-311).<sup>29</sup> Es decir, el consumo se ha convertido en un modelo cultural, a través del cual los actantes se proyectan y crean una imagen para los demás.

Entonces, se puede pensar que los individuos pueden consumir en cualquier lugar donde haya intercambio comercial; pero ellos “optan por aquellos lugares que mejor se acomodan a su identidad, es decir, a la identidad que desearían que fuese la suya, a la que intentan construirse” (Cortina, 2002, p. 92). En estos lugares los actantes se integran, se reconocen, aprueban o reprueban al otro, realizan *performance* que le dan sentido y significado. Y los centros comerciales son escenarios puntuales para crear o desarrollar las identidades de las personas:

No adquieren un reconocimiento inmediato de su valor hasta que las huellas de la historia y su uso reiterado en la vida de una sociedad las va significando como hitos, puntos de referencia urbana o histórica, ya que [...] constituyen manifestaciones físicas de la cultura de un pueblo, de su forma de ser y de vivir

---

<sup>29</sup> García utiliza el término comprador para referirse a la persona que adquiere un producto. Sin embargo, en esta investigación no se utiliza comprador sino actante.

que han quedado impresas en el espacio, pero que también han sido el reflejo de sus sueños y esperanzas, de la captura de recuerdos y memorias, de lugares que guardan un significado importante para la población, y que por otro lado, les confiere un valor (González y Cuauhtémoc, 2009, p. 15).

Así como lo plantea González y Cuauhtémoc, el centro comercial ya no es sólo el lugar de compras, ahora adquiere un valor histórico, emocional, relacional y cultural, a tal punto que los actantes le asignan significados por los acontecimientos que allí han vivido y que forman parte importante de la vida. Así lo plantea Maximiliano de las Fuentes, un actante frecuente del centro comercial Plaza San Pedro:

Los momentos que más me marcaron ya fueron con citas o con personas que llevaba allí. Era como que tenía un noviazgo en ese sitio. Iba a empezar mi noviazgo más importante de mi vida, se podría decir y fue en San Pedro, pues allí la invite a salir, la invité a comer a los restaurantes que estaba cerca y así pues, vimos una película, todo fue en esa área. Fue como que cada parte son momentos icónicos de esa plaza, como tal día aquí fue que pasó esto o cuando nos abrazamos aquí o pasó esto o que si la besaba aquí, ciertos aspectos de ese tipo no, es como que, fue con mucha ilusión cuando veía a San Pedro, me acuerdo de esos momentos, los momentos que pasé allí, es como que, no sé, se te queda grabado, como que, son momentos especiales en esos lugares. (M. De las Fuentes, comunicación personal, 22 de mayo de 2018).

Paul Claval asegura que “los lugares están indisolublemente ligados a los sentimientos de identidad, puesto que algunos sirven como puntos de reunión para los que se sienten próximos” (2002, p. 36). Según este autor, los sentimientos de identidad se forjan en el intercambio, en el compartir y en las diferencias con el otro; que crean sentido de pertenencia al lugar. En especial, en ciudades como Mexicali donde los centros comerciales por el factor clima son sustitutos de las tradicionales plazas de armas en donde se va a socializar, lo que parece crear territorios identitarios entre sus habitantes.

Entre las prácticas socio-territoriales que generan sentido de pertenencia son, por ejemplo: los actos de amor, de pareja, de familia, de amistad. En relación a las anteriores, se observa que en el centro comercial los enamorados se besan, comen, platican, pasean. La familia lleva a sus hijos para que corran, coman dulces y sean felices. Los amigos de preparatoria aprovechan el lugar para bromear, gritar y ser libres de la disciplina escolar; por mencionar algunas de las prácticas que se dan en los centros comerciales.

Entonces, si en los centros comerciales se generan sentimientos de pertenencia, ¿se pueden considerar a los centros comerciales como un lugar antropológico que incide en la formación de la identidad cultural? Marc Augé habla de los lugares antropológicos y de los no lugares. Los no lugares son espacios de tránsito acelerado, efímeros y del anonimato; creados por el exceso de modernidad o como Augé lo define: la sobre modernidad, que “no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 2000, p. 57). Mientras que los lugares antropológicos son aquellos

que generan vínculos entre los individuos y su entorno. En palabras de Augé: “crean lo social orgánico” (Augé, 2000, p.52).

Augé ubica a los centros comerciales, los aeropuertos y los espacios de “transito” como áreas destinadas a entrar, realizar una acción y salir en un determinado tiempo. Visto de esta manera mecanizada, se puede afirmar que son no lugares. Sin embargo, dentro de los centros comerciales se desarrollan múltiples acciones e interacciones que rompen con el mecanicismo descrito por este autor. Así contrario a su descripción y dadas las evidencias es válido denominar al centro comercial como un lugar antropológico. El autor argumenta que “un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico [mientras que], un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (Augé, 2000, p. 44).

Existen estudios que evidencian que los centros comerciales son lugares relacionales y de identidad. Por ejemplo, en el año 2011, Jana Spilková y Lucie Radová, realizaron una investigación sobre la formación de las identidades de los adolescentes en centros comerciales de la República Checa. El objeto fue identificar cómo los jóvenes se apropian del espacio; cómo usan el tiempo de ocio; cómo socializan y cómo se producen las identidades dentro del centro comercial. El estudio se desarrolló en dos fases. La primera: un plan piloto que arrojó un *Grand tour*<sup>30</sup> del *Chodov shopping mall*, donde describen tanto la infraestructura como los tipos de establecimientos para la compra y el entretenimiento.

---

<sup>30</sup> Método de investigación etnográfico propuesto por James Spradley que permiten describir los rasgos más significativos de una escena cultural (Spradley J. , 1979).

En esta primera etapa, las autoras definen al centro comercial como: “un buen ejemplo de un centro comercial 'moderno' con todas las tiendas de marca que prefieren y visitan la mayoría de los adolescentes (por ejemplo: *Quicksilver, New Yorker, Bershka, Nike Store, Puma Store*)” (Spilková y Radová, 2011, p. 571).<sup>31</sup> Es decir, el centro comercial es el lugar “de moda” que los jóvenes prefieren para congregarse por las marcas que allí se encuentran. En la segunda fase, estudiaron centros comerciales: *Flora Palace, Pilsen Plaza, Futurum shopping centre* y *Vaňkovka Gallery* y los describen de la siguiente manera:

Flora Palace (*Palác Flora*), un atractivo centro comercial ubicado en el distrito Vinohrady de Praga. [...] Pilsen Plaza (*Plaza Plzeň*), uno de los centros comerciales más grandes de Pilsen en una locación central con una atractiva mezcla de mercadotecnia; El centro comercial Futurum en Hradec Králové, de fácil acceso y uno de los centros comerciales más visitados de Bohemia del Este; Vaňkovka Gallery (*Galerie Vaňkovka*) en Brno, uno de los ejemplos más exitosos de desarrollos en terrenos baldíos, un atractivo centro comercial con una amplia mezcla de marketing y muchos eventos culturales que tienen lugar en el centro comercial (Spilková y Radová, 2011, p. 571).<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Texto original: “a good example of a 'trendy' shopping mall with all the brand-name shops that teenagers prefer and that are visited by most teenagers (e.g. Quicksilver, New Yorker, Bershka, Nike Store, Puma Store)” Traducción propia.

<sup>32</sup> Texto original: “Flora Palace (Palác Flora), an attractive, centrally located mall in Prague's Vinohrady district. [...] Pilsen Plaza (Plaza Plzeň), one of the largest malls in Pilsen in a central location with an attractive marketing mix; Futurum shopping centre in Hradec Králové, easily accessible and one of the most visited malls in Eastern Bohemia; Vaňkovka Gallery (Galerie Vaňkovka) in Brno, one of the most successful examples of brownfield development, an attractive shopping mall with an extensive marketing mix and many cultural events taking place at the mall” Traducción propia.

En otras palabras, las autoras describen al *Flora Palace* como un centro comercial atractivo; al Pilsen Plaza como el mayor mall de la ciudad de Pilsen que combina diversos factores para controlar a los consumidores e influir en sus compras. Al *Futurum Shopping Centre* como el mall más visitado, y finalmente la *Vaňkovka Gallery* como el centro comercial con una gama extensa de eventos culturales. De tal manera, Spilková y Radová (2011) en la segunda fase del estudio, utilizaron estos malls para comparar los comportamientos de los adolescentes.

El estudio determinó que por ser los centros comerciales lugares de fácil acceso, seguros y aptos para personas de diversas edades; las familias los visitan para aprovechar su tiempo libre y un número creciente de jóvenes emplean su tiempo de ocio en los centros comerciales, para “pasar el rato” sin requerir la supervisión de un adulto. Plantean además, que los jóvenes se mueven en estos lugares en grupos pequeños, se ubican en el área de comida y con frecuencia, reproducen las identidades sociales. Según Spilková y Radová, por ser una actividad realizada en pares, los centros comerciales forman parte integral del crecimiento de los adolescentes, pues allí reproducen identidades, socializan y pertenecen a un grupo, es decir, es su territorio identitario.

En el caso de las chicas, el crecimiento viene acompañado de la influencia que ejercen las madres, sobre ellas: “Si las madres se inclinaban a comprar por modas y visitaban con frecuencia los centros comerciales, esta tendencia también era evidente en sus hijas”<sup>33</sup> (Spilková y Radová, 2011, p. 577). Es decir, las madres se convierten en un modelo a través de sus patrones de conductas, que las adolescentes copian y

---

<sup>33</sup> Texto original: “If the mothers were inclined to go shopping for fashions and frequently visited shopping malls, this tendency was apparent also in their daughters” Traducción propia.

reproducen a lo largo de su vida. Si la madre se inclina por visitar los centros comerciales sus hijas harán lo mismo. Aunque esta aseveración resulte cierta, no se puede dejar de mencionar que tiene un enfoque sexista, puesto que no hacen mención a los padres; que al igual que las madres generan modelos de conductas en sus hijos.

Spilková y Radová (2011) además argumentan que los varones por su parte, frecuentan el centro comercial porque: se sienten libres, no hay quien les diga que hacer o no (a diferencia de la escuela o el hogar) y pueden conocer a otros jóvenes y chicas. En estos casos, el primer acercamiento a estos lugares se produjo a través de los padres y se continuó con los amigos, con quienes intentan reproducir los ideales de género de los adultos:

Donde a las mujeres les gusta comprar y crear su identidad a través del consumo de artículos a la moda y otros productos relacionados con el estilo de vida. Los muchachos, por lo general, dicen que el centro comercial es "genial" y que sus amigos están allí. También es muy importante [para ellos] conocer chicas (Spilková y Radová, 2011, p. 577).<sup>34</sup>

Las autoras afirman que las hembras crean su identidad a través del consumo de bienes y servicios, mientras que los varones van al centro comercial para estar con sus amigos y conocer chicas, aunque pareciera que no existe un consumo tangible, estos varones consumen símbolos a través de los cuales construyen identidades. Asimismo, Spilková y Radová (2011) señalan la presencia de los *core kids* (niños

---

<sup>34</sup> Texto original: "Where women like to shop and create their identity through the consumption of fashionable goods and other lifestyle products. The boys usually said that the mall is 'cool' and that their friends are there. Meeting girls in the mall is also very important" Traducción propia.

núcleo); son aquellos que ejercen su influencia o autoridad a través de la ropa, los gestos, comportamientos y otras características que los adolescentes pretenden imitar.

Finalmente, las autoras aseveran que los jóvenes experimentan su identidad a través de la interacción con los otros, del consumo, del uso de productos, del espacio; y replicando conductas que ven en su entorno. Estos elementos son rescatables para la investigación en curso, dado que el centro comercial y las prácticas de consumo que allí se generan, forman la identidad en los adolescentes y aunque los actantes de esta investigación no son adolescente este tipo de prácticas se reproducen en algunos adultos. Por otro lado, el estudio de Spilková y Radová (2011) afirma que existe una influencia de los adultos en el comportamiento de los jóvenes, es decir, el *performance* del adulto es emulado por los jóvenes. Sin embargo, es oportuno destacar que las generaciones cambian así como la identidad, ya que implica un reconocimiento en el tiempo y que indiferentemente del momento las identidades se construyen entre los individuos y las relaciones sociales.

Otro ejemplo es el estudio cualitativo realizado en Colombia sobre el comportamiento y la moda de los adolescentes en los centros comerciales de Medellín, los autores Piedrahíta, Ceballos y Bejarano evidenciaron la estrecha relación que existe entre la moda y la aceptación a un grupo. Revelan que los atuendos y las marcas entre los jóvenes estudiados son una forma de evadir el miedo al rechazo social, de manera que se visten con estilos similares. Ante esta situación los autores presentan parte de la entrevista realizada a una psicóloga quien afirma:

Frente al rechazo social en la adolescencia [...] 'se visten igual, se cortan el pelo igual, se compran los mismos jeans, la misma camiseta, los mismos zapatos,

básicamente son iguales, para tener esa ilusión de pertenecer, de no estar por fuera' (Piedrahíta, Ceballos, y Bejarano, 2012, p. 52)

El estudio precisa que visitar los centros comerciales y vestirse a la moda forma parte de un ritual de territorialización; donde ya integrado el adolescente a un grupo, se apropian del espacio (zona de juegos y cines), y realiza sus prácticas de socialización. Refieren a tres criterios de compra: el precio, la belleza y la comodidad; que están vinculados con la fuentes de información o publicidad que reciben para adquirir un producto: las vitrinas, los amigos y el internet, principalmente el Facebook.

Piedrahíta, Ceballos y Bejarano (2012) plantean que la moda está estrechamente relacionada con los procesos de integración a un grupo, pero presentan además una emoción: el miedo. El miedo al rechazo, al no pertenecer o quedar por fuera ejerce presión en los individuos, por lo que en muchos casos vestir a la moda forma parte de un tipo de *performance* a través del cual los individuos se representan.

Por ejemplo, en la entrevista realizada a la abogada Patricia González<sup>35</sup> una actante de la Plaza San Pedro, que vive y trabaja en Mexicali, en un programa de reinserción social para mujeres ex reclusas y al igual que su esposo se considera figura pública de la ciudad. Asegura que suele frecuentar la Plaza San Pedro para complacer el gusto de sus hijos, comenta que se viste bien porque le gusta que la traten bien: “Así como te ven te tratan” (P. González, comunicación personal, 12 de agosto 2017). Considera que en nuestra sociedad es importante el aspecto físico.

---

<sup>35</sup> Se utiliza el nombre real de la entrevistada por consentimiento de ella.

Asegura tener amigas muy brillantes pero que, por su aspecto y su forma de vestir, están trabajando en empresas sin surgir: “Uno puede ser pendeja pero la gente no tiene por qué enterarse” (P. González, comunicación personal, 12 de agosto 2017). Plantea que, aunque ella pueda sentirse muy mal, su rostro no lo aparenta; puesto que las personas no tienen porque enterarse de cómo se siente, “cuando uno sale sin maquillaje es cuando te consigues las amistades de años, y te ven y piensan que estas enferma o que te va mal con el esposo”.

González por ser una figura pública, tiene que estar constantemente representando una imagen de éxito y de un aparente bienestar (*performance*), y aunque asegura asistir al centro comercial San Pedro por sus hijos, esta plaza le proporciona todos los elementos para mantener una identidad que se adapta a su perfil de abogada y de una importante figura pública. Es allí en donde consume y se relaciona con otros, en este caso, con sus hijos, su esposo, sus amistades o seguidores. Lo que es un buen ejemplo de cómo en un centro comercial las personas se comunican, consumen, asume un rol, crean lazos afectivos y pertenecen tanto social como territorialmente, elementos que van de la mano con la identidad.

Hasta este punto, el ejemplo de González y los estudios realizados en los centros comerciales en la República Checa y en Colombia, parecieran evidenciar que un centro comercial es un lugar que genera identidades, relaciones e historia, contrario a lo planteado por Augé respecto al centro comercial como no lugar. Sin embargo, esto puede variar según la ciudad, las clases sociales y otras categorías que van de la mano con la hipermodernidad. Si bien es cierto que la hipermodernidad y la industrialización trajeron consigo un ritmo apresurado de la vida, control del tiempo y disminución de

relaciones *peer to peer* en la sociedad, también la publicidad, los *mass-media* y otras redes de socialización crearon símbolos universales que los individuos reconocieron en el mundo y sirvieron como elemento importante en la creación de identidades.

Una de esas redes es el consumo que se realiza en el centro comercial. Y, aunque Augé considera a los centros comerciales como no lugares y por tanto, espacios en los que las identidades se diluyen. En Estados Unidos los centros comerciales forman parte de las identidades de sus ciudadanos porque son lugares que los representan; en Dubai se encuentra uno de los centros comerciales más grande y principal destino de entretenimiento turístico del mundo; en Mexicali, la Plaza La Cachanilla es un ícono de la historia y de la modernidad de la ciudad, es un punto de encuentro y de entretenimiento con el que algunos mexicalenses se identifican. Por lo tanto, para los fines de este trabajo, el centro comercial es considerado un lugar antropológico, afirmación que apoyo con el siguiente concepto: “el lugar es tal cuando hay lazos solidarios y afectivos que confieren cierta estabilidad al individuo y al grupo” (Sassone, 2007, p. 13). Partiendo de esta idea, en el próximo capítulo se definirán y se contextualizará a los centros comerciales de Mexicali.

## Capítulo 2. El consumo y su relación con las identidades en los centros comerciales

“No es la apariencia, es la esencia. No es el dinero, es la educación. No es la ropa, es la clase”

Coco Chanel

Los estudios de consumo están cobrando fuerza desde la llegada de la hipermodernidad, en especial, los vinculados con los centros comerciales. Estos dejaron de ser lugares de simple intercambio económico para convertirse en lugares de socialización, esparcimiento y recreación, en la que las prácticas comunicativas y culturales son protagonistas.

Existen diversos conceptos para definir a los centros comerciales; algunos relacionados a su tamaño, actividad económica o número de tiendas. Desde la geografía, Escudero (2009) asigna dos conceptos para referirse al centro comercial y a los centros comerciales (en plural); argumenta que el primero: “puede significar el área comercial clásica de una ciudad, que generalmente coincide o ha coincidido con su centro histórico y donde aparecen un elevado número de establecimientos y tiendas” (Escudero, 2009, p. 258), es decir, es el centro<sup>36</sup> o el centro antiguo de una ciudad. Se

---

<sup>36</sup> Según Adhir Álvarez (2010), el centro es una ubicación geográfica dentro de una ciudad que suele “concentrar los poderes políticos, religiosos y económicos [...] En la actualidad, dichos espacios son conocidos como: Centro Histórico, Casco Viejo, Centro Antiguo, entre otros calificativos; un sitio que por su lapso de vida es un referente urbano del paso del tiempo” (Álvarez, 2010, p. 33). En Mexicali, el centro no concentra los poderes que plantea Álvarez, sin embargo, es conocido como el centro antiguo o centro histórico.

caracteriza por contener infraestructuras, establecimientos culturales y económicos, vinculados con la historia de la ciudad. Por lo general, este centro comercial se debilitó –desde una perspectiva económica- por la creación de los centros comerciales, que son:

Aquellos nuevos espacios surgidos en la periferia urbana, conocidos de forma genérica en la literatura anglosajona como malls. Espacios que, en su mayoría, son el resultado de actuaciones planificadas sobre el territorio, no sin olvidar, como nexo común a todas éstas, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas [...] no sólo albergan actividades de compra-venta en sentido tradicional, ya que aparecen combinadas cada vez más con actividades de ocio, incluso convirtiéndose lo comercial como pretexto y finalidad para la ocupación del tiempo libre de los usuarios (Escudero, 2009, pp. 257-258).

Para Gómez y López (2005) el centro comercial es un “lugar geográfico donde se concentra la oferta de bienes y servicios” (p. 17); mientras que el diccionario de términos del *shopping center* (2013) lo define “como un grupo de establecimientos minoristas y otros establecimientos comerciales que se planifica, desarrolla, posee y administra como una sola propiedad, por lo general, con estacionamiento en el lugar”.<sup>37</sup> Estas definiciones parecieran que englobara a todos los centros comerciales.

No obstante, el *International Council of Shopping Centers* (ICSC) intenta clasificar con mayor precisión los centros comerciales, a tal punto que realizaron una

---

<sup>37</sup> Texto original: “A shopping center is defined as a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided”. Traducción propia.

descripción de cada centro comercial según el tipo, los metros cuadrados y el número de anclas,<sup>38</sup> el cual se presenta a continuación:

Tabla 1: Clasificación de centros comerciales

CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES					
Tipo	Descripción	m2	Núm. Anclas	Ejemplo:	Proporción Anclas
Súper Regional Center	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	+ 75 mil m2	3+	Plaza Fiesta San	50-70%
Regional Mall	Mercancías en general, gran % de ropa y variedad de servicios. Combinación de tiendas anclas departamentales de gran escala, de modas, y de descuento.	37 mil - 75 mil m2	2+	Galerías Valle Oriente	50-70%
Community Center	Ofrece una gama más amplia de ropa y otros productos, entre las tiendas ancla más comunes se encuentran supermercados, farmacias y tiendas de descuento.	12 mil - 37 mil m2	2+	Plaza Real	40-60%
Neighborhood Center	Provee productos y servicios de conveniencia para las necesidades básicas del vecindario próximo, se encuentran anclados por un supermercado, o bien farmacia.	2.8 mil a 12 mil m2	1+	HEB Gómez Morín	30-50%
Power Center	Categoría dominante de anclaje, incluyendo tiendas departamentales de descuento (outlets), clubs de precios con pequeños locales. consiste en varias anclas de las cuales pueden ser independiente (no conectadas).	23 mil - 55 mil m2	3+	Las Tiendas Plaza 816 E Expy 83 McAllen, TX 78503	70-90%
Lifestyle	Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta que abastece las necesidades de comercio e intereses de estilo de vida de los clientes en su área de negocio.	14 mil - 46 mil m2	0-2	Plaza 401	0-50%

Fuente: *International Council of Shopping Centers (ICSC)*

Aunque la clasificación que se presenta describe ciertos tipos de centros comerciales, estas no representan los centros comerciales de Mexicali. Es por ello que se considera al centro comercial como una infraestructura comercial y un lugar de encuentro e interacciones simbólicas. Cerrado y climatizado, con amplios pasillos que

<sup>38</sup> Las tiendas o establecimientos anclas, es un término gerencial utilizado para referirse a aquellos establecimientos comerciales de gran tamaño, renombrados y reconocidos, que cuentan con la capacidad de atraer a un número superior de compradores. En el caso de Mexicali, las tiendas anclas más comunes en los centros comerciales son: Coppel, Ley, Walmart y Cinépolis.

permiten a los actantes transitar y a los comerciantes expandir un poco sus tiendas ubicando en la entrada objetos llamativos para la venta, poseen tiendas o establecimientos (anclas o no) de diversos tamaños que ofrecen bienes y servicios, así como espectáculos o actividades de entretenimiento gratuitas. Consta en su exterior de un amplio estacionamiento, en donde tiene prioridad el tránsito vehicular que el peatonal.

Como se aprecia, esta definición no destaca ni el tamaño ni el tipo, pues el interés de la investigación radica en las interacciones de los actantes en los centros comercial y no su infraestructura en sí. Por lo que es menester mencionar que este estudio se nutre de distintas disciplinas que aportan valiosas reflexiones a las pesquisas relacionadas al consumo, el *performance*, las identidades y los centros comerciales. En tal sentido, se realizó una búsqueda heurística, que permitió explorar y seleccionar los documentos vinculados al objeto de estudio. Se halló información relevante sobre los fenómenos que ocurren en los centros comerciales, que brindan algunas pistas sobre cómo abordar la investigación. La mayoría de los trabajos desarrollados tienen una perspectiva económica, arquitectónica y geográfica, que si bien no forman parte de los estudios culturales, constituye un referente importante para el trabajo en desarrollo.

El paneo documental que se presenta a continuación permite determinar qué tanto se ha investigado y cuáles son los vacíos que faltan por llenar. Es menester destacar que no se tomó en cuenta la cantidad de estudios sino los contenidos relacionados con el tema de investigación, fueron priorizados aquellos enlazados con las categorías consumo, *performance*, identidad y centro comercial.

En el año 2002, Ibrahim Muhammad y Wee Ng publicaron un trabajo cualitativo y cuantitativo denominado: *The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore*. El propósito del trabajo era extender la investigación exploratoria, publicada por Michael A. Jones en 1999, sobre las experiencias de los consumidores en los centros comerciales y evaluar cómo el transporte o el viaje al centro comercial influye en la experiencia de los visitantes; teniendo en cuenta elementos como la distancia, el tiempo, costo en entornos suburbanos y descentralizados.

Ibrahim Muhammad y Wee Ng (2002) difieren de la idea de que los compradores suelen asistir a los centros comerciales más cercanos. Afirman que aunque pareciera ser un comportamiento normativo, una parte considerable de los consumidores escogen el centro comercial según las tiendas, el entorno y la experiencia que le ofrece el lugar. Determinaron que el transporte y las maneras en cómo se traslada el consumidor es significativa como experiencia, en especial, el transporte público. Los tiempos de espera, la congestión vial, el tiempo del viaje y la seguridad fueron algunos de los elementos que los encuestados consideraron significativos. Plantea que los gerentes deben reflexionar en este aspecto e implantar transportes para los clientes, con el fin de reducir las tensiones y esfuerzos de los compradores.

Finalmente, presentan un modelo de experiencia de compra entretenida, el cual dividen en tres factores: primero, los modos de transportarse (esfuerzo, protección, comodidad, disfrute y tensión); segundo, *retail factors* (atmosfera, característica del centro comercial y el valor agregado) y, por último, los consumidores (orientación

utilitaria y hedónica) (Muhammad F. y Ng C., 2002, p. 252). Además, sugieren profundizar sobre los factores que afectan a la compra no entretenida.

La investigación de Ibrahim Muhammad y Wee Ng, presenta el estrés o la tensión como un elemento que puede afectar las compras de los sujetos. Este estrés no surge en el interior del centro comercial sino durante el traslado. Entonces, ¿el clima y el entorno externo afecta al actante? ¿Es posible que indiferentemente del espacio geográfico que ocupe un centro comercial, los actantes visitaran aquellos que más se adapten a su identidad? Son algunas de las interrogantes que surgieron a lo largo del texto pero que los autores no profundizan.

En España, Sandra Usín (2013) realizó un estudio sobre la experiencia de compras de los consumidores de los centros comerciales en Vizcaya. Es una tesis doctoral que presenta: aproximación teórica al consumo desde la economía; conceptualización y clasificación de los centros comerciales desde sus orígenes; relación entre el consumo, ocio, espacio y tiempo; y los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor durante las compras según los modelos de “Howard y Sheth; Nicosia; Engel, Kollat y Blackwell” (Usín, 2013, p. 184), autores utilizados en los estudios de mercadeo.

Usín afirma que el centro comercial “se convierte en la alternativa perfecta para satisfacer una necesidad básica del consumidor: la de realizar compras de forma divertida” (2013, p. 153). Estos centros comerciales ofrecen, según el estudio, experiencias emocionales y placenteras ideales para consumir en el tiempo de ocio. Plantea que existen factores de interdependencia que condicionan el comportamiento del comprador. Además, destaca los factores situacionales y cognitivos-afectivos.

Los factores situacionales están compuestos por tres dimensiones: sociocultural, ambiental y emocional. La primera de ellas determina los estilos de vida y de compras según el ambiente social donde se encuentre y comprende “la forma de vivir del individuo, lo que le gusta, aquello que le interesa, cómo se siente, con quién se relaciona, qué actividades realiza, e incluso las marcas que compra y dónde los adquiere” (Usín, 2013, p. 205). La autora refiere que esta dimensión es poco estudiada.

La segunda, la dimensión ambiental, está vinculada al entorno físico del centro comercial: la superficie, los mobiliarios, la decoración, entre otras características tangibles. Intervienen también las condiciones de ambientación: la iluminación, los sonidos, la limpieza y la temperatura, que son elementos que percibimos a través de los sentidos y que ejercen un papel importante en la satisfacción y fidelidad de consumidor. La tercera y última dimensión es la emocional. Sandra Usín (2013) concluye que las emociones -positivas y placenteras- que experimenta un individuo, en un centro comercial, se activan por los factores cognitivos-afectivos.

Los factores cognitivos-afectivos están conformados por la motivación, la percepción y la actitud; aunque la autora no profundiza en los dos primeros, plantea que el deseo de permanencia, la intención de regresar y la preferencia por un centro comercial, son actitudes del comprador y por ende estimuladores. Aunado a esto, Usín afirma que las prácticas de consumo se dan en escenarios sociales –como los centros comerciales- y que estos escenarios permiten perfilar las identidades individuales, perfeccionar los hábitos, valores, comportamientos y creencias entre los actantes, por lo que el consumo es un elemento importante en las identidades individuales (Usín, 2013).

En este orden de ideas es oportuno citar a Teresa de Jesús Andrade y Alicia de la C. Martínez Tena (2013) en Chile. Ellas plantean que el consumo está modificando la conducta individual y grupal, las relaciones e interacciones por la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación, y las *mass-media*, pues todo esto conducen a la “fragmentación de gustos y a la construcción de imaginarios colectivos; a su vez, incentivan una sutil batalla en la apropiación de bienes simbólicos generadoras de diferenciaciones sociales” (Andrade y Martínez, 2013).

Consumir productos *mass-media* contribuye a la creación de espacios virtuales, que generan lazos sociales y adicciones. Aseveran que la sociedad comienza a sentir e imaginar colectivamente, transformando la vida, el espacio social, y creando nuevas formas de ejercer el poder. Las autoras esbozan que las nuevas tecnologías se apoderan de los espacios en las ciudades, refiriéndose a los centros comerciales o *Shopping Center*, donde los visitantes pueden durar entre dos a ocho horas disfrutando de las distintas ofertas electrónicas, que ofrecen estas “localidades fortificadas” (Andrade y Martínez, 2013).

Para Andrade y Martínez los encuentros sociales mutaron de calles, plazas y comunidades a los centros comerciales, transformándolos en espacios de cohesión social y reproductora de actividades de la vida cotidiana; que satisface necesidades estimuladas por la publicidad y comercialización. Para estos autores, el centro comercial es el lugar donde el consumo simbólico de bienes y servicios culturales produce: placer, estatus, distinción, e identidad; posicionando al individuo dentro de la “pirámide socioclasista” y excluye a aquellos que no pueden acceder a los bienes culturales.

Las autoras concluyen que los individuos inmersos en consumo están en una constante lucha simbólica por los bienes y servicios culturales, que deben ser estudiados más allá de estadísticas. Consumir se convierte en una práctica que es interpretada subjetivamente por los individuos. Por ende, sugieren estudiar “la apropiación, [...] los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de nuevas identidades en sentido de pluralidad, diversidad, inclusión y exclusión” (Andrade y Martínez, 2013).

En Chile, en el año 2014, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), elaboraron un estudio etnográfico sobre las prácticas de consumo y participación en la cultura. La investigación que estuvo a cargo de la Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios de la CNCA, proporciona información sobre las prácticas culturales en las artes escénicas, musicales, literarias y visuales, en el patrimonio, la artesanía, los medios audiovisuales y en dos centros comerciales. Llama la atención que el estudio incluya a centros comerciales como una actividad cultural, cuándo en pesquisas como estas se dejan de lado. Ubican al centro comercial dentro de la dimensión: espacios de prácticas cotidianas, en el *ítem* tiempo libre.

El estudio presenta un *Grand tour* del Mall Plaza del Sol, el cual es un lugar de acceso popular, concurrido por “trabajadores, estudiantes, jubilados, dueñas de casa, personas de diferentes niveles socioeconómicos” (Artes, 2015, p. 25) de la ciudad o zonas cercanas donde no existe este tipo de infraestructura. El trabajo identificó los espacios de territorialización de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores en determinados horarios. En la mañana, las personas se limitan a leer la prensa o realizar llamadas telefónicas. En la tarde, específicamente en horas del almuerzo, la mayor

demanda está en el área de comida y locales de colaciones;<sup>39</sup> mientras que en la noche aumenta el consumo en los locales de comida rápida, en especial los que brindan precios más económicos.

El estudio evidenció que una parte considerable de las personas se ubican en el área de comida; que algunos de estos individuos ingieren alimentos que no son adquiridos en el *mall*, y otros no llevan bolsas ni ningún indicativo de haber comprado algo:

El *mall* no es tanto un espacio de adquisición de bienes culturales o de mercancías en general, sino más bien se constituye como un lugar en el que se realizan ciertas prácticas culturales, ajustadas a los tiempos de los asistentes y a las posibilidades otorgadas por los espacios al interior del centro comercial. (Artes, 2015, p. 155)

El trabajo del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile evidencia que asistir a un centro comercial es sinónimo no de consumo sino de socialización; que generan prácticas y dinámicas culturales propias de la cotidianidad.

Por su parte, James J. Farrell (1999), escribió un artículo a partir de un seminario interdisciplinario de estudios americanos, con el propósito de explorar el gigantesco *Mall of America* ubicado en la ciudad de Minnesota desde el año de 1992, con un promedio de visitas de 40 millones de personas al año. El trabajo consistió en que los estudiantes debían realizar un ensayo exploratorios sobre cómo aprendieron a comprar. Los estudiantes que vivían más cercanos al *mall*, recordaban que asistían con

---

<sup>39</sup> Los locales de colaciones son establecimientos de expendio de comida, en especial para la hora del almuerzo por ser la comida principal del día, en la sociedad chilena.

su mamá o abuelas para comprar. Mientras que aquellos que vivían más retirados, recordaban la visita como un episodio especial.

El seminario arrojó diversos relatos por parte de los estudiantes. Entre las reflexiones, un estudiante argumentó: “Yo estoy sorprendido por el hecho de que no puedo recordar un momento cuando yo no compré” (Farrell, 1999, p. 29).<sup>40</sup> Tal como lo plantea el estudiante, los actantes están tan sumergidos en un mundo de compras que es parte de la cotidianidad a tal punto que el primer contacto que se tiene con un centro comercial es a la edad de seis años, de allí el hecho, que a lo largo de su vida, las compras son más que una simple búsqueda de bienes materiales, son una manera de conectarse socialmente con la comunidad.

Otro relato plantea, que durante la época de la escuela dos jóvenes descubrieron que comprar (especialmente ropa) era una herramienta terapéutica para sentirse mejor consigo mismo y ser mejores personas:

Nosotros usamos las compras como un constructos de la autoestima y ni siquiera nos dimos cuenta de cómo habíamos caído en la trampa de la manipulación que los anunciantes y nuestra propia sociedad [...] Nosotros habíamos descubierto que comprando [...] nos sentíamos bien con nosotros mismos. Hoy yo diría que fue un comienzo aterrador para mi (Farrell, 1999, p. 30).<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Texto original: “*I am amazed at the fact that I cannot remember a time when I did not shop*” Traducción propia.

<sup>41</sup> Texto original: “*We used shopping as a selfesteem builder and we did not even realize how we had fallen neatly into the trap of manipulation that advertisers and our own society pressed on us. [...] we had discovered that by shopping [...] we felt good about ourselves. Today I'd say that was a frightening bottoming out for me*”. Traducción propia.

Existen varios aspectos importantes en este relato. Primero, la compra como creador de autoestima, pues tal como se presenta en el texto, el hecho de comprar hacía que se sintieran mejor consigo mismo. Segundo, la trampa de la manipulación, cayeron en cuenta que comprar formaba parte de una manipulación publicitaria y de una presión social, y por último; el *frightening* o el momento aterrador, que lo vincula con sus comienzos con las compras.

Entre los resultados más importantes que presentan los relatos, aparece que la aseveración *Born to shop* o “nacidos para comprar” es una construcción social; que todo acto de compra es influido por la sociedad, ya que existen patrones culturalmente establecidos que impulsan la compra; pero en medio de las presiones sociales, ningún individuo tiene la obligación de comprar. Pero si decide hacerlo, las personas asignan valor a esas cosas u objetos. Por otro, el acto de compra, en especial la ropa, puede ayudar a aumentar el ego y fomentar emociones intensas.

El texto de Farrell muestra que el primer acercamiento al centro comercial siempre es de la mano de un familiar, que existen constantes presiones sociales y publicitarias que nos incitan a comprar. Sin embargo, el texto vincula al consumo como sinónimo de compras, cuando el consumo va más allá de comprar. Se enfoca en lo tangible y no en los servicios. Cabe preguntarse, ¿qué pasa con lo que no se puede palpar, con ese consumo que no es un intercambio comercial? Por ejemplo, que un actante lleve a su hijo al centro comercial y que el niño disfrute de una brincolina<sup>42</sup> sin pagar, porque es gratuita. Aquí hay un tipo de consumo que el texto no establece.

---

<sup>42</sup> Una brincolina es un tipo de juego inflable, por lo general en forma de castillos, utilizado en las fiestas o actividades infantiles, en donde los niños se introducen y brincan. Depende de su diseño, puede tener tobogán o área para escalar.

Una investigación que no puede dejar de mencionarse, es la publicada por Inés María Cornejo Portugal en México, en el año 2007. Estudia los centros comerciales desde una perspectiva cultural. Considera indispensable amalgamar teorías procedentes de diferentes disciplinas como la comunicación, la antropología, las ciencias humanas y sociales para reflexión en torno a los centros comerciales; los cuales denomina como micro-ciudad, cápsulas de confort y templos de consumo; que evolucionaron de ser espacios mercantiles a espacios de interacción social con significados; donde el sujeto es el centro de atención.

Para lograr entender lo que ocurre en estos espacios, Cornejo (2007) afirma que se debe estudiar a los productores o emisores (comerciantes), los receptores o visitantes y el entorno o mundo social. Retoma la propuesta de Wendy Griswold (1994),<sup>43</sup> llamada el “diamante cultural” como recurso analítico para entender los significados. El diamante cultural está conformado por cuatro elementos: objetos culturales, creadores culturales, receptores culturales y mundo social.

El primero de ellos “es un significado compartido representado en una forma” (Cornejo, 2007, p. 132), es decir, son todos aquellos objetos tangibles que al entrar en contacto con lo público toman significado cultural. El segundo, los creadores culturales; son las personas que generan cultura, aquí se incluye los organizadores, productores o distribuidores. El tercero, llamados receptores culturales, está conformado por la “gente que experimentan la cultura y los objetos culturales” (Cornejo, 2007, p. 132) y por último el mundo social, “es el contexto en que la cultura es creada y experimentada”

---

<sup>43</sup> Wendy Griswold, en 1994, publica *Cultures and societies in a changing world* en donde propone el diamante cultural como un modelo geométrico inseparable para analizar la dinámica de los consumidores.

(Cornejo, 2007, p. 132). En otras palabras, es el espacio donde se desarrollan prácticas sociales, políticas, económicas y culturales.

Aunado a estos cuatro elementos, Cornejo propone estudiar los centros comerciales desde la frecuentación (número de asistencia), la representación (comportamientos e interacciones con los individuos), las prácticas de apropiación simbólica (comportamientos y expresiones con significados simbólicos que son percibidas e interpretadas por el entorno), la territorialización (construcción del espacio simbólico); el vitrineo o formas de mirar; y la socialidad (formas de relacionarnos, de vestirnos, de comunicarnos), que evidencian las transformaciones del actante en las maneras de relacionarse, de estar juntos, de sentirse acompañados y de pertenecer a un entorno social y cultural.

Aunque la autora no hace explícito el *performance* en los centros comerciales, plantea elementos rescatables para la investigación en curso que se vinculan de manera directa con el trabajo, tal es el caso de la representación, la apropiación simbólica y la socialidad.<sup>44</sup>

En el año 2017, Felipe González Ortiz, Abraham Osorio Balesteros y Sergio Vega Bolaños publicaron la investigación realizada a través de observaciones y experiencias de vida en el centro comercial de Toluca, en México. El resultado arrojó tres reflexiones descriptivas de la plaza basadas en dos dimensiones: la espacialidad y la sociedad. La primera se estudió desde los aspectos estilísticos de la arquitectura y la distribución en el interior. La segunda, la sociedad, se analizó desde los tipos de consumidores; las clases sociales y las aspiraciones por pertenecer o auto-

---

<sup>44</sup> Véase la definición de *performance* que se expuso en el capítulo 1.

simbolizarse a una; el consumo desde la oferta y la demanda; los bienes simbólicos, y finalmente las marcas como prestigio social.

En la primera descripción reflexiva, los autores plasman un *Grand tour* del centro comercial definiéndolo como un “escenario comercial” destinado para sectores con alto ingreso económico, donde el consumo es lúdico y placentero porque se realiza entre iguales dentro del anonimato. Definen al actante como consumidor o *flâneur*.<sup>45</sup> En la segunda descripción, reafirma que es un centro comercial diseñado para excluir a las clases bajas; por los altos costos de los productos y servicios que allí se ofrecen. Con base en esto, hacen una clasificación de tres tipos de consumidores:

Los consumidores de productos necesarios, los consumidores por socialización y los consumidores de imágenes. Los consumidores de productos necesarios son aquellos que acuden al lugar para adquirir productos que parecieran ser de utilidad. [...] Lo llamativo en este tipo de consumidores es que por medio de tales productos pretenden mantener un estatus que se atribuyen por el mismo hecho de consumirlos. [...] El segundo grupo de consumidores está conformado por aquellas personas que acuden para consumir no tanto como un fin sino como un medio, es decir, para hacer relaciones (de amistad, de cortejo). [...] Finalmente, el tercer grupo de consumidores es aquel grupo que acude con sentido de curiosidad o de conocimiento del mismo. (González, Osorio, y Vega, 2017, p. 124)

---

<sup>45</sup> Véase la definición de *flâneur* que se expuso en la introducción.

Según los autores, el primer tipo de consumidor compra para mantener un estatus; el segundo, se ubican en el área de comida y son en su mayoría jóvenes, y el último es el consumidor de imágenes.

Es de apuntar que en la tercera y última descripción se expone que mientras los visitantes mantengan el orden, existe una experiencia de igualdad, donde todos son consumidores y observadores. La diferencia radica en el gasto y las preferencias de un producto con respecto al otro, es decir, el gusto. Los autores afirman que el “buen gusto” es regulador de las apariencias y la estética. De tal manera que todo está diseñado para el buen gusto: “los bienes son mostrados espectacularmente. Ello para tratar de construir un escenario dispuesto para el consumo donde el comprador es el actor central de este acto” (González, Osorio, y Vega, 2017, p. 131).

Los autores realizan una descripción gráfica y concisa del centro comercial y sus visitantes, ambas descripciones aportan dos aspectos importantes a la investigación: el consumidor como actante y el centro comercial como escenario. Ambos elementos forman parte del tipo de *performance* que se pretende desarrollar en este trabajo de grado.

Finalmente, se presenta a Luz María Ortega (2006) quien realizó un estudio cuantitativo en los sectores populares de la ciudad de Mexicali y presenta una tipología del consumo de los bienes culturales entre la población anteriormente mencionada; una caracterización de los lugares recreacionales, y las infraestructuras culturales al aire libre y bajo techo. Destaca dos centros comerciales importantes de la ciudad, Plaza La Cachanilla y Plaza Nuevo Mexicali; ambas son espacios techados, climatizados,

operados por empresas privadas, diferenciadas por su zona de ubicación (Ortega Villa, 2006).<sup>46</sup>

Ortega realizó una clasificación de clases sociales, en estos espacios. La clase A, está conformada por individuos con un alto consumo; la clase B; consumo medio; la clase C, consumo bajo, y finalmente la clase D con consumo muy bajo, en esta última se encuentran además los adultos mayores. El estudio demostró que mientras menor es el nivel social, menor es el acceso a espacios como los centros comerciales. Los resultados reflejan los siguientes porcentajes: el 100% de la clase A asistió a Plaza La Cachanilla y el 97.02% fue clase B. La clase C no registró porcentaje de asistencia a plazas comerciales, mientras que el 56.16% en la clase D no asistieron a Plaza Nuevo Mexicali y un 21.92% a Plaza La Cachanilla. Un dato adicional que presenta Ortega es que los centros comerciales se ubican como los lugares con mayor frecuencia durante el tiempo libre en la clase social B (Ortega Villa, 2006). Ortega indaga en las clases sociales, elemento esencial que es necesario mencionar durante las prácticas de consumo en los centros comerciales en Mexicali, ya que entre la población existe una delimitación, aparentemente muy marcada entre clase alta y clase baja.

Como se observa en el recorrido documental, se seleccionó aquellos vinculados a la comunicación, al marketing, a la geografía social, a la sociología y a la antropología. Existen otros estudios que no fueron incluidos por no aportar información vinculada a las categorías de la tesis.<sup>47</sup> Los estudios presentados desde las distintas

---

<sup>46</sup> La autora tiene otras publicaciones concernientes al tema de consumo cultural en Mexicali, entre ellas se destacan los libros: *Cerca y lejos: aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales* (2000), *Donde empieza la carne asada: Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali* (2005); y el artículo: *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis* (2009).

<sup>47</sup> Fueron excluidos los estudios sobre urbanismo, arquitectura, ingeniería y diseño industrial.

disciplinas tiene una tendencia hacia el consumo; el consumo y las identidades; el consumo y el *performance*, pero hasta este punto de la investigación no se encuentra un trabajo que vincule todos estos elementos en un mismo documento. Por ejemplo, Cornejo Portugal, Piedrahíta, Ceballos, Bejarano, González Ortiz, Osorio Balesteros y Vega Bolaños, son los autores que entrelazan el consumo y el *performance*; este último visto más como representación social que como drama social. Los dramas sociales son según Víctor Turner: "sucesos [...] que, vistos retrospectivamente por un observador, parecen poseer una estructura" (1974, p. 12). Aunque cada autor, explica el *performance* desde su disciplina, las investigaciones se encaminan principalmente hacia el consumo.

Este recorrido documental evidencia la importancia de estudiar al consumo, no cómo un acto mecanizado de comprar y vender, sino como una categoría que integra el *performance* y las identidades. La identidad para ser practicada, necesita la comunicación entre actantes y a través del consumo pueden lograrlo, pero además los actantes seleccionan los lugares en donde se desenvuelven, escogen elementos que se adaptan a su identidad o *performancea* una identidad que se adapte a la suya. De tal manera, que al observar la ausencia de trabajos que comprendan estos fenómenos, se logra justificar el análisis del consumo como integrador del *performance* y generador de identidades en los centros comerciales de Mexicali, que permiten comprender líneas de trabajo que parecieran estar desligadas de los estudios transdisciplinarios y saldar parte del vacío académico que presentan los estudios socioculturales.

## **Una ciudad fronteriza: Mexicali**

En tal sentido, es menester destacar varios aspectos relevantes de Mexicali, que, aunque se profundizará en algunos de ellos más adelante, son necesarios mencionarlos para una mejor comprensión del contexto. Mexicali es la capital del estado de Baja California; hace frontera con la ciudad de Calexico, Estados Unidos, uno de los países con más altos índices de consumo; que junto con los japoneses, buscan producir más centros comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Es una ciudad relativamente joven, fue fundada en el año 1903, tiene 988,417 habitantes (49.7% hombres y 50.3% mujeres), concentra el 29.4% de la población del estado, la edad mediana de sus habitantes es de 28 años (INEGI, 2015). Según Gilberto Flores (2015) Mexicali es el segundo municipio con mayores niveles de urbanización del estado de Baja California, “con 90.6% de su población residiendo en localidades urbanas y 9.4% en localidades rurales” (p. 26) (véase el mapa 2).

En Mexicali, el comercio es la principal fuente generadora de empleo y la actividad que más aporta al Producto Interno Bruto estatal. La zona de Mexicali es conocida por sus altas temperaturas -durante el verano- que ascienden sobre los 50°C y, a diferencia de otros estados, a los centros comerciales se les llama plazas comerciales y algunos de sus habitantes afirman que la ciudad no tiene muchos lugares para el esparcimiento.

Aunque el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), señala que Mexicali posee 354 espacios para el esparcimiento; en donde incluyen clubes, museos, teatros, parques, casinos, albercas, billares, gimnasios, escuelas de baile, campos de beisbol, entre otros. La lista no muestra a las plazas o centros

comerciales, cuando estos lugares, por ser climatizados; son aprovechados por individuos y familias para refugiarse de las altas temperaturas del verano; práctica que persiste aun después del verano.

Mapa 2. Mexicali, Localización de las localidades urbanas, 2010.



Fuente: Gilberto Flores (2015). Proyecciones de población urbana y rural de las localidades de Baja California 2015-2030.

Tiendas, carritos, coches, *food courts*, son algunos de los elementos que se observan en estas infraestructuras comerciales. Relajarse en una silla de masajes, comer y pasear; son formas en que los cachanillas<sup>48</sup> se apropian de sus espacios, para socializar y consumir bienes o servicios; pero no es el único medio para hacerlo. Existen grupos en el Facebook como: *tianguis ON LINE*, *Adictas a las compras* o *Chachareando*, donde las personas interactúan para adquirir calzados, vestimenta y tecnología –actividad que se realiza entre particulares-.

Imagen 1: Tianguis On LINE



Fuente: Facebook

<sup>48</sup> La palabra cachanilla tiene varias acepciones. Primero, es un “Arbusto de color verde grisáceo y café cenizo; de hojas lanceoladas relativamente pequeñas, de dos a tres centímetros de largo y seis milímetros de ancho, que están cubiertas por pelos blancos sumamente finos, que le dan un color plateado a la planta” (Diccionario Enciclopédico de Baja California), y esta planta fue utilizada por los pueblos originarios para crear chozas. Segundo, es un corrido popular, compuesto por Antonio Valdez Herrera en los años sesenta. Y finalmente y el más destacado para esta investigación es que “El término cachanilla fue adoptado para nombrar a las personas que viven en Mexicali, a raíz de que los primeros pobladores utilizaban una planta con este nombre para edificar sus casas. Se usó este método primitivo de construcción junto con el adobe de barro secado al sol. Cuando llegaron como migrantes, limpiaron un pedazo de tierra donde había una planta de ramas delgadas y hoja verde opaca, que crece al tamaño de una persona y con un olor muy característico, llamado cachanilla” (Diccionario Enciclopédico de Baja California). De manera que a los habitantes de la ciudad de Mexicali se les llama cachanillas o mexicalenses, siendo ambos términos apropiados para definir a sus habitantes.

Imagen 2: Adictas a las compras y ventas



Fuente: Facebook

Imagen 3: Cachareando.



Fuente: Facebook

También están los tianguis, conocidos como los sobre ruedas o bazares; son mercados ambulantes que se ubican en diferentes colonias; algunos trabajan los fines de semanas y otros entre semana en espacios ya establecidos. Venden productos como juguetes, ropas, calzados, electrodomésticos nuevos o de segunda y comidas y

aguas a precios económicos, se distinguen por una variada oferta de productos. En la actualidad, los tianguis, sobre ruedas o bazares han tomado fuerza en diversas colonias de la ciudad. Entre los más conocidos se encuentran: El tianguis el Caballito y el de la Lázaro Cárdenas, que son espacio cerrado no climatizado que abren todos los días pero su mayor demanda son los fines de semana; el bazar orgánico, de la juventud, Misión Dragón y Centenario que se ubican al aire libre sábados y domingos o cada 15 días en parques, estacionamientos o terrenos. Estos últimos trabajan en horarios nocturnos con el fin de recibir clientela luego de la caída del sol.

Finalmente está la posibilidad de “cruzar”, que significa realizar las compras en Calexico, Estados Unidos, en busca de calidad y precio. Aunque el precio es variable y relativo puesto que existen otros gastos unidos a esta práctica de cruzar que implica: gastos de gasolina, pago de impuestos y el aumento en el precio del dólar, que influyen en que mengüen la dinámica de cruzar. Más allá de ello, en determinados grupos el “cruzar” implica poseer un estatus social relativamente más alto en relación a los que no pueden, sobre todo para aquellos que poseen la tarjeta SENTRI,<sup>49</sup> que les permite cruzar más rápido a Calexico, Estados Unidos. Tan arraigada es la cultura de cruzar, que existe un canal de televisión exclusivo para mostrar el tráfico en las líneas fronterizas en Mexicali, con información del promedio de espera para cruzar en carro y a pie, y diversas tomas de las entradas a las garitas. Además, recientemente se creó la Garita Oeste, sumando a tres las entradas fronterizas a Estados Unidos desde Mexicali.

---

<sup>49</sup> SENTRI es la red electrónica segura para la inspección rápida de los viajeros, permite a los mexicanos cruzar a Estado Unidos de manera más rápida y con inspecciones menos rigurosas. El costo del trámite de esta tarjeta es de 122.25 dólares por persona.

Aunque estas prácticas mencionadas son típicas en Mexicali, no se profundizará en ellas, pues el objeto de esta investigación radica en los centros comerciales por ser lugares de interacción social. Para ello, se propone estudiar las prácticas de consumo que allí se generan, desde una perspectiva transdisciplinaria,<sup>50</sup> es decir, estudiarla a través de distintas disciplinas y más allá de ellas, con el propósito de comprender el consumo, el *performance* y las identidades en los centros comerciales.

En tal sentido, el propósito de esta investigación no radica en estudiar sólo el consumo; la intención, es comprender cómo el consumo puede crear un tipo de identidad en los centros comerciales, pero a su vez estudiar si el *performance* de los actantes genera un tipo de identidad, es decir, ver el centro comercial como un territorio identitario. Para ello, es menester entender qué son los centros comerciales.

### **El universo de centros comerciales: contexto**

Como ya se mencionó al principio del capítulo, los centros comerciales son infraestructuras de gran tamaño –típicas de la modernidad- que albergan en su interior variedad de locales comerciales, destinados a la venta y distribución de productos y servicios; son también, centro destinado para el ocio y el entretenimiento; donde se desarrollan múltiples formas de interacción social. Desde la comunicación, las ciencias sociales y la arquitectura lo definen como: burbuja de cristal, cápsula de confort, ágora

---

<sup>50</sup> La transdisciplinaria es un movimiento académico “el cual desea ir ‘más allá’ (trans), no sólo de la unidisciplinaria, sino también, de la multidisciplinaria y de la interdisciplinaria. Aunque la idea central de este movimiento no es nueva, su intención es superar la parcelación y fragmentación del conocimiento que reflejan las disciplinas particulares y su consiguiente hiperespecialización, y, debido a esto, su incapacidad para comprender las complejas realidades del mundo actual, las cuales se distinguen, precisamente, por la multiplicidad de los nexos, de las relaciones y de las interconexiones que las constituyen” (Martínez, 2003, p. 5)

moderna, templo de consumo, plazas comerciales, *shopping mall* o *shopping center*, para los fines de esta investigación se usará plazas o centros comerciales.

El surgimiento de los centros comerciales es difuso, pero se relaciona con la creación de pequeños mercados cubiertos con vendedores minoristas que congregaban todo en un mismo espacio. Estos mercados existían incluso en la época de Jesucristo, -quizás antes- cuando cambistas y vendedores realizaban negociaciones mercantiles dentro del templo.

Entre los años 100 y 110 d.C, los romanos crearon lo que pareciera ser el primer mercado de la historia: el mercado de Trajano. Se caracterizó por ser un espacio cerrado que contaba con 150 locales comerciales. Años después, durante el medioevo, se instauraron ferias o mercados en donde los comerciantes pagaban a las autoridades feudales para tener el consentimiento de vender. Es a finales de esta época que inician la construcción del Gran Bazar de Estambul, que abrió sus puertas a principios de la edad moderna en 1455; desde esa fecha hasta nuestros días cuenta con más de 4000 locales comerciales (Civitatis, 2018).

Fotografía 1: Gran Bazar de Estambul



Fuente: <https://www.estambul.es/gran-bazar>

En España, se puede mencionar a la Plaza Mayor: “la Plaza estaba formada por un mercado sin ningún orden ni concierto, bajo los soportales de algunas de las casas de los comerciantes que vivían en esta zona, en su mayoría judíos” (Legado, 2018). Es en el año 1494, que los Reyes Católicos regularizaron la plaza como espacio urbanístico y comercial, pero en el año 1581, Felipe II decide darle solemnidad a la plaza, siendo para la fecha un espacio utilizado para actividades políticas, culturales y comerciales. La Plaza Mayor ha superado tres incendios y en la actualidad es un lugar turístico, comercial y habitacional conocido a nivel internacional.

En Francia, el *Palais Royal* París fue creado como residencia para los reyes, pero Luis Felipe II o Felipe Igualdad; permitió que los jardines del palacio fueran usados

para tienda y restaurantes a finales del año 1800. Ya en el año 1819, se inaugura el *Burlington Arcade* de Londres, como un moderno y lujoso centro para las compras, de manera que el crecimiento de estos lugares fue creciendo a lo largo de Europa (Guía Londres, 2018).

Los centros comerciales nacen en gran parte de Europa, pero es en Estados Unidos donde ocurre una rápida expansión, según Farrell (1999) existen más centros comerciales que escuelas. Este desarrollo se inició en 1828 cuando nace el *Arcade Providence* como un centro para pasear, comprar y también vivir. El *Arcade Providence*, se edificó con dos niveles: la parte inferior destinada al comercio y una segunda planta con 48 departamentos. Es en la actualidad el *shopping mall* más antiguo del país norteamericano.

Fotografía 2: *Arcade Providence*



Fuente: <https://www.businessinsider.com/americas-first-shopping-mall-is-now-micro-apartments-2016-2>

Es después de la segunda guerra mundial que ocurrió el boom de los centros comerciales en Estados Unidos. En los años noventa, contaba con más de 35.000 centros comerciales y se estima que en la actualidad cuentan con más de 42.000, este crecimiento desmesurado se expandió a lo largo de Latinoamérica y el mundo, y aunque el crecimiento es apresurado, esto también trae como consecuencia que pequeños centros comerciales de la época de los setentas y ochentas del siglo xx, entraran en decadencia por no poder competir con estos grandes imperios del entretenimiento.

### **Centros comerciales de Latinoamérica**

Los primeros centros comerciales llegaron a Latinoamérica al igual que en Estados Unidos después de la segunda guerra mundial, dado que el fin de la guerra generó un crecimiento económico. En este apartado, se mencionará algunos países para contextualizar el surgimiento de los centros comerciales en América del Sur y Centro América de manera cronológica.

En 1950, se crea en Venezuela, el Pasaje Zingg de uso comercial y de oficinas; una de sus características: las escaleras mecánicas. Aunque es pequeño comparado con otras infraestructuras comerciales, el Pasaje Zingg es reconocido por poseer las primeras escaleras mecánicas del país, así como por ser el primer centro de comercios de la ciudad capital. En el caso de Brasil existe una polémica en relación a cuál fue el

primer centro comercial, sin embargo, luego de revisar varias fuentes se seleccionó al *Shopping do Méier*, el mismo comenzó a funcionar desde 1963 (ShoppingcenterdoMéier, 2016), mientras que centro *Iguatemi* en 1966.

Fotografía 3: Pasaje Zingg



Fuente: <http://caracasshots.blogspot.com/2012/10/invencible-vintage-pasaje-zingg.html>

En 1968, en la Ciudad de Guatemala crean el Motúfar y tres años después inauguran en El Salvador el centro comercial más grande de la ciudad y uno de los más grande de Centroamérica: el Metrocentro. En el mismo año, inauguran en Quito, Ecuador, el Iñaquito, que es el único centro comercial enfocado al entretenimiento. En el año 1985, en Río de Plata se irguió el Montevideo Shopping y en 1986 el Shopping Sur en Buenos Aires, Argentina. Finalmente, en 1993 se levanta el Multiplaza Escazú,

en San José de Costa Rica, aunque ya existían pequeñas plazas, ésta fue la que generó el boom de los centros comerciales en el país (véase la tabla 2).

Tabla 2. Primeros centros comerciales.

<b>Año</b>	<b>País / Ciudad</b>	<b>Centro comercial</b>
Finales de 1800	Francia – París	Palais Royal
1819	Londres	Burlington Arcade
1828	Estados Unidos	Arcade Province
1950	Venezuela – Caracas	Pasaje Zinc
1963	Brasil - Rio de Janeiro	Shopping do Méier
1968	Guatemala – Ciudad de Guatemala.	Montúfar
<b>1968</b>	<b>México – Ciudad de México / Guadalajara</b>	<b>Plaza Universidad / Plaza del Sol</b>
1971	El Salvador – San Salvador	Metrocentro
1971	Ecuador – Quito	Iñaquito
1972	Colombia – Medellín	San Diego
1982	Chile – Santiago de Chile	Parque Anauco
1985	Uruguay – Río de Plata	Montevideo Shopping
1986	Argentina – Buenos Aires	Shopping Sur
1993	Costa Rica	Multiplaza Escazú

Fuente: elaboración propia con base en las siguientes fuentes: Legado, 2018; Guia Londres, 2018; ShoppingcenterdoMéier, 2016.

Como se observa en la tabla anterior, los centros comerciales son edificaciones típicas de la modernidad y la hipermodernidad. México no se queda por fuera en esta cronología. La creación de sus centros comerciales inició en 1968 con la Plaza Universidad en la Ciudad de México (Distrito Federal para la fecha) y la Plaza del Sol en Guadalajara, Jalisco, se desconoce con exactitud cuál de los dos fue el primero, pero lo que es cierto es que, por ser México, país vecino de Estado Unidos, las plazas

comerciales imitan (no en todos los casos) los modelos de sus infraestructuras comerciales estadounidenses (véase las fotografías 4 y 5).

Fotografía 4: Imperial Valley Mall en El Centro de Calexico - Estados Unidos.



Fuente: usaholidayshopping.com

Fotografía 5: Centro comercial Plaza La Cachanilla en Mexicali – México.



Fuente: Placesmap.net

En resumen, los primeros indicios de centros comerciales se vincularon con mercados techados, posteriormente evolucionaron desde los años setenta hasta los noventas en relación a su infraestructura, bienes y servicios, incluyendo así, espacios para el ocio. En la actualidad e incluso en los próximos años, los centros comerciales apelan por incorporar las experiencias vividas como parte de sus atracciones y México va a la par con estos cambios. Aunque el Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina; afirma que México cuenta con altos niveles de pobreza y desigualdad, “su economía es estable y tiene una clase media creciente” (International Council of Shopping Center (ICSC), 2015, p. 6), esto motiva a que

empresas e inversores apuesten en las construcciones de nuevos espacios para la compra y la recreación.

Fue en 1989, que Mexicali en medio de cambios políticos y económicos inaugura su primer centro comercial. Entre estos cambios se encontraba, el nuevo presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, quien había asumido el cargo en primero de diciembre del 1988, dentro de su mandato firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte que generó la zona de libre comercio entre Canadá, México y Estados Unidos. Este año gana la gobernación del Estado de Baja California Ernesto Ruffo Appel, quien fue el primer gobernador del partido de oposición PAN (Partido de Acción Nacional). Durante la campaña de Ruffo “se produjo una importante movilización ciudadana para defender la validez de los comicios electorales. Esa efervescencia produjo una fuerte impresión en los jóvenes, que apoyaron entusiastamente el movimiento” (Monsiváis, 2004, p. 181). Este movimiento fue denominado la Ruffomanía y así el año de 1989 la inauguración del primer centro comercial en Mexicali, trajo la innovación por ser la única y más grande plaza de la ciudad, la cual se denomina Plaza La Cachanilla. Se profundizará en los próximos apartados sobre esta plaza.

### ***Mexicali y sus plazas comerciales***

Mexicali es una ciudad relativamente joven, se fundó en 1903, pero durante el año de 1901 el empresario y terrateniente de lo que es hoy en día el Valle de Mexicali, Guillermo Andrade, pretendía explotar sus terrenos para “Hacer[los] atractivos [...] para los inversionistas, principalmente los estadounidenses, ya que en ellos buscaba el

capital requerido para invertir como él quería. Una de las estrategias fue el hacer un pequeño poblado que fuera el punto de partida en suelo norteamericano. Su nombre: Calexico” (Álvarez, 2010, p. 49).

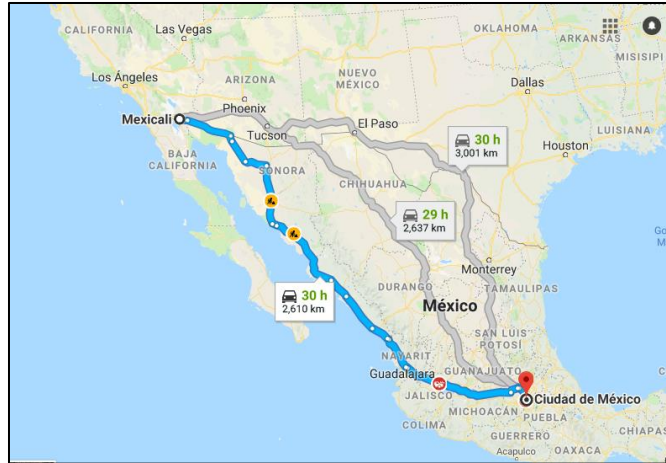
Por lo que Calexico y Mexicali surgieron de manera paralela. Mexicali nace como un “asentamiento informal de trabajadores mexicanos, quienes atraídos por los altos sueldos que se pagaban en las obras de irrigación del Valle Imperial, emigraron a la frontera ocupando un terreno próximo al Río Nuevo” (Robles, 2006, pp. 27-28). Los altos sueldos que se encontraban en la zona, el ferrocarril y las actividades agrícolas influyeron en el crecimiento demográfico y económico; y el aumento de inversionistas extranjeros (estadounidenses y especialmente chinos) en la ciudad.

Para finales de 1904, existía “una panadería, una carnicería, una fonda (restaurante), un hotel [...] y una cantina” (Álvarez de la Torre, 2011, p. 201). Es en esta fecha que ingresa el Ferrocarril Intercalifornia, proveniente de Calexico. Por lo que el número de comercios y servicios se incrementó años más tarde, en particular con el expendio de licores para los visitantes que arribaban de Estados Unidos. En el pasado, existieron muchas diferencias entre la política de integración nacional y la regional fronteriza. “Estas diferencias estimularon a los residentes fronterizos a estrechar relaciones de negocios y familiares con sus vecinos” (Mungaray, 1995, p. 31). Como Mexicali se encuentra retirada del centro del país,<sup>51</sup> las necesidades básicas de consumo se satisfacían en la nación vecina –Estados Unidos- específicamente por Calexico.

Mapa 3: Distancia de Mexicali a Ciudad de México.

---

<sup>51</sup> La distancia en vehículo es de 2610 kilómetros y en avión es un vuelo de 3 horas aproximadamente.



Fuente: *Google maps*.

Incluso el origen del nombre de Mexicali, es un *portmanteau word* o combinación de palabras entre México y California. Esta relación constante entre ambos países originó un tipo de modelo de desarrollo, que hizo que los habitantes de Mexicali adoptaran características propias “como [...] patrones socioculturales muy diferentes a los del resto del interior del país, ocasionando con esto, el fenómeno de transculturación, es decir, el deseo de imitar costumbres y modos de vida, que son ajenos, pero con la relación constante se han ido adquiriendo, generando una población distintiva” (Gómez, 1986, p. 53), enraizados a su cultura local, a tal punto de sentirse más norteamericano que mexicano o más chicano que americano, que genera “una zona ambigua [...] donde las identidades se asignan y se arrebatan y son retenidas o se rechazan” (Kearney, 2003, p.52). Pero además surgió:

Una cultura crítica del desarrollo nacional, que permitió a los residentes fronterizos preservar con gran fuerza y dignidad sus costumbres, tradiciones e identidad mexicanas, pero sin temor a la influencia estadounidense, pues habían

aprendido a ver en ello no el peligro sino la oportunidad de aprender a mejorar.  
(Mungaray, 1995, p. 31)

Es por ello que el residente fronterizo está consciente de que su contexto es diferente al resto del país, ya que nació “en otra etapa histórica del país” (Álvarez, 2010, p. 52). Viven en México, pero trabajan en Estado Unidos, están acostumbrados a recibir ciudadanos estadounidenses, a manejar el dólar y el peso como monedas de normal circulación (aunque cada vez menos en relación a otros años), a comparar precios, productos, calidad y garantías con el país vecino. Para el año de 1919, Mexicali estaba conformada, por lo que actualmente se conoce como el centro<sup>52</sup> y la colonia Pueblo Nuevo; lugares que se caracterizaron por recibir a los extranjeros que llegaban a la ciudad con el fin de entretenerse y festejar, “es en este tiempo que se empieza a definir la imagen de Mexicali como centro importante de esparcimiento en donde proliferan las cantinas, establecimientos suntuosos y de alta categoría social, pero así mismo, se manifestó la proliferación de establecimientos menos suntuosos pero igualmente prósperos, orientados a otro tipo de usuario” (Félix y Menchaca, 2010, p. 155).

Este dinamismo social y económico, propició la economía informal, la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas y actividades industriales en Mexicali, que incluída a las maquiladoras estadounidenses y compañías como la Industrial Jabonera del Pacífico, S.C.L. (La Jabonera), en donde “se instalaron también las oficinas principales de la Anderson and Clayton, principales refaccionadores de la siembra de algodón” (Robles, 2009, p. 42). Por lo que la Jabonera fue una de las más importantes

---

<sup>52</sup> Véase el inicio de este capítulo en donde se explica la visión de centro.

compañías de la ciudad: “Se puede decir que el ambiente de permanente contacto entre la tradicional creatividad mexicana y la práctica cultural de negocios estadounidense, propiciaron un fértil ambiente para las actividades empresariales en todos los niveles” (Mungaray, 1995, pp. 38,39).

Incluso para el año 1956, se establece la fecha de la fundación y el programa ciudades hermanas (México-Estados Unidos) Calexico-Mexicali, para consolidar la relaciones económicas y promover proyectos que beneficiara a ambas ciudades, y en 1977, el presidente de México, decreta el Programa Nacional de Desarrollo de las Franjas Fronterizas y Zonas Libres (Gobierno, 1977), con el propósito de impulsar el desarrollo económico en los estados fronterizos. Este programa favoreció la creación del centro cívico y comercial de Mexicali, que sustituyó en cierta medida a las actividades que se desarrollaban en el centro histórico. Aunque hubo un debilitamiento en la economía de este lugar, sus actividades continuaron hasta que en el años de 1989, “Juan Manuel Ley [...] empresario sinaloense, decide invertir en la construcción del primer centro comercial formal de Mexicali, el cual fue [...] construido sobre 15 hectáreas de terreno” (Agency, 2017).

Fotografía 6: Centro comercial Plaza La Cachanilla en 1989



Fuente: Archivo histórico municipal de Mexicali

Fue en los espacios de la antigua Jabonera del Pacífico que Juan Manuel Ley inauguró la Plaza La Cachanilla, nombre dado a este primer centro comercial que trajo modernidad a la ciudad y abolió parte del comercio local que se ubicaba en el centro de la ciudad de Mexicali. Parte de las personas que antes visitaban y compraban en el centro se cambiaron al centro comercial. Esto trajo el deterioro y el aumento de la inseguridad en el antiguo centro de Mexicali. Tiendas de abarrotes, cines, panaderías, zapaterías, cantinas perdieron su más grande esplendor con la llegada de la plaza. Sin embargo, aún existen establecimientos en esta zona que mantienen viva la tradición comercial; incluso asociaciones no gubernamentales y diversos comerciantes trabajan por su rescate pero aún los espacios se mantienen desolados y deteriorados.

¿Qué significó este cambio en términos culturales? La plaza atrajo a la población sustituyendo las dinámicas sociales que se realizaban en el centro. Por ejemplo, antes

los actantes visitaban al cine del centro bajo la noción de permanencia voluntaria,<sup>53</sup> iban a interactuar y aprovechar el aire acondicionado, es decir, la película quedaba en un segundo plano. Esta misma dinámica fue empleada pero en el centro comercial. Entonces, la creación de la plaza, vino a representar una opción, significó una novedad en la población y un cambio de prácticas cotidianas que antes se hacían en el centro y terminaron realizándose en la plaza. Esto no ocurrió de un día para otro; la llegada de migrantes y el crecimiento de la ciudad hicieron que la plaza ganara más popularidad, se crearan procesos de apropiación del territorio y sociabilidad entre los actantes, ubicando a la Plaza La Cachanilla como el único y el más representativo centro comercial de la ciudad.

Años más tarde, se construyeron otras plazas de menor tamaño, como la Plaza Carranza y la Centenario, pero fue el 3 de noviembre de 1999 que se inaugura la Plaza Nuevo Mexicali gracias a un proyecto que inició la familia Wong (familia perteneciente a los primeros fundadores chinos de Mexicali), con el propósito de cubrir las necesidades del sector oriente, puesto que, para la esa fecha, la Plaza La Cachanilla continuaba como el centro comercial más grande.

El proyecto inicial de la Plaza Nuevo Mexicali consistía en una infraestructura tipo pirámide, parecido al hotel Luxor de Las Vegas, pero descartaron la idea y crearon el centro comercial con una infraestructura típica de los ochentas, de un solo piso, con varios accesos de entrada y salida, y con algunos pasillos conectados entre sí. Para algunos visitantes, el Nuevo Mexicali es una imitación de la Plaza La Cachanilla con dimensiones menores.

---

<sup>53</sup> Se refiere a que las personas podían quedarse todo el día por el costo de una entrada. Además, que estos cines empezaron a contar con ambientes climatizados.

En el 2005, inauguran la Plaza San Pedro, en la zona dorada o la zona residencial de la clase media-alta. Esta apertura trajo expectativas a la población, ya que no existía un centro comercial en la vía hacia el aeropuerto; pero decepción por otro lado, puesto que las dimensiones de la plaza no eran cónsonas con la cantidad de tiendas que albergaba. Sin embargo, es considerada la plaza “fresa”<sup>54</sup> de Mexicali. Un aspecto importante de esta plaza es que desde el año 2017 está siendo ampliada. A principio de 2018 inauguraron el segundo<sup>55</sup> estacionamiento techado y de varios pisos. Se estima que, a finales de año, se realice la apertura de la segunda etapa.

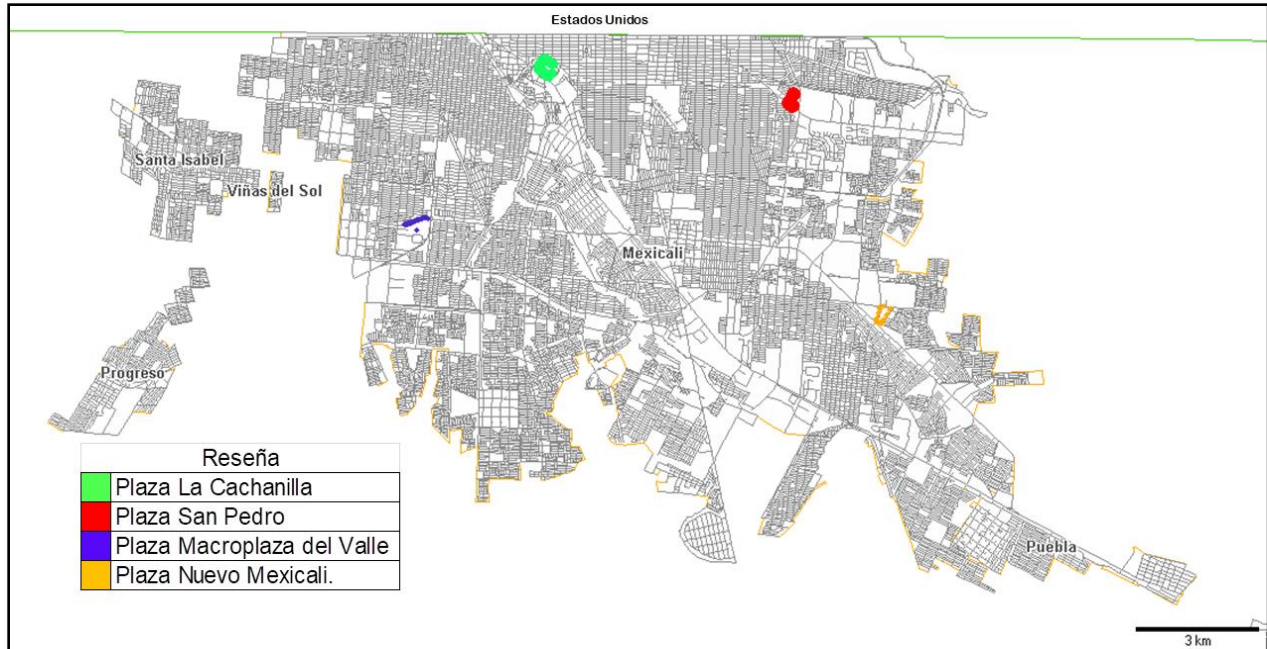
Finalmente, en octubre del año 2006, anuncian la apertura de otra plaza que viene a reflejar el continuo desarrollo de la ciudad. Se llamó Galerías del Valle, pero luego de varios años le cambiaron el nombre por Macroplaza del Valle. La plaza está ubicada del lado occidente de la ciudad y a diferencia de las dos primeras, está diseñada con un largo pasillo que permite al visitante visualizar la mayor parte de las vitrinas.

#### Mapa 4. Cartografía de las plazas comerciales en Mexicali.

---

<sup>54</sup> El término fresa es un argot mexicano utilizado para describir a personas o lugares de estratos económicos elevados.

<sup>55</sup> Todas las plazas comerciales en Mexicali cuentan con un amplio estacionamiento, sin embargo, la Plaza Centenario fue la primera creada con estacionamiento techado. La innovación que trajo la plaza San Pedro, fue la creación de un espacio paralelo a su gran estacionamiento, subterráneo y con tres pisos para más cajones para vehículos techados.



Fuente: Mapa digital de México. Elaboración propia.

Tal como se aprecia en el mapa 4, las plazas fueron construidas en distintos puntos geográficos de la ciudad, formando una especie de trapecio. Cada proyecto abarcó zonas habitadas sin plazas comerciales de gran tamaño. El color verde representa la Plaza La Cachanilla, la más cercana a la garita fronteriza con Calexico y de la zona centro. El color rojo, es la Plaza San Pedro, ubicada como ya se mencionó en la zona dorada. El amarillo es la Plaza Nuevo Mexicali, es el centro comercial más cercano al extremo noroeste en donde se localiza el Valle de Mexicali, y finalmente el color morado corresponde a Macropiazza del Valle.

Aunque las plazas se ven distanciadas una de la otra, el trayecto más largo de un centro comercial a otro es de 14 kilómetros ó 22 minutos si los actantes se trasladan en vehículo particular, es decir, el actante puede demorar un minuto y medio por cada kilómetro recorrido. Sin embargo, estos tiempos cambian si se trasladan en transporte

público, ya que los camiones<sup>56</sup> toman el trayecto más largo con el fin de cumplir la ruta establecida por la empresa de transporte, a esto se le suma el tiempo que debe esperar el actante en la parada, que puede oscilar entre 10 a 30 minutos en llegar dependiendo de la ruta.

Tabla 3. Distancia entre centros comerciales de Mexicali.

Desde \ Hasta	Plaza La Cachanilla	Plaza San Pedro	Macroplaza del valle	Plaza Nuevo Mexicali
Plaza La Cachanilla	-	7.6 Km	9.1 Km	12 Km
Plaza San Pedro	7.1 km	-	14 Km	7.2 Km
Macroplaza del valle	8.9 Km	14 Km	-	14 Km
Plaza Nuevo Mexicali	12 Km	7.2 Km	14 Km	-

Fuente: *Google maps*. Elaboración propia.

Aunado al factor tiempo, se encuentra el factor clima que influye en las dinámicas socio-territoriales en los centros comerciales de la ciudad de Mexicali, que a continuación se desarrolla.

### ***Formas de afrontar el clima en Mexicali***

Durante el verano del año 2018, el locutor José Cárdenas de la estación radial Fórmula del Estado de Baja California - México, lee durante su programa un mensaje de texto que indica así:

“Mientras otros reniegan de la vida y de la crisis, yo estoy sentado en un sofá que cuesta 50 mil pesos, con el aparato de aire acondicionado que cuesta 18 mil pesos a todo lo que da, y por si fuera poco viendo una película en un televisor

<sup>56</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra camión es un “vehículo de cuatro o más ruedas que se usa para transportar grandes cargas”. Sin embargo, en México también se les llama camión a los autobuses utilizados para el transporte público urbano.

LED LG de 70 pulgadas que cuesta 80 mil pesos. Nada me incomoda, ni siquiera los empleados de Liverpool que me están mirando muy feo y quieren que ya me salga de la tienda, pero no me voy a salir, porque afuera hace mucho pinche calor y Liverpool es parte de mi vida [risas]”.<sup>57</sup>

Ejemplos como este, forman parte de la vida cotidiana y el estilo de vida de algunos individuos. Y aunque en otros contextos, pareciera descabellada la idea de aprovechar las instalaciones y servicios de una tienda departamental o de un centro comercial de manera gratuita; en Mexicali -capital de Baja California- este relato se materializa y es una práctica cultural que forma parte del bienestar individual de alguno de sus habitantes.

Mexicali está ubicada al noroeste de la República Mexicana, en la frontera con los Estados Unidos, en una zona árida y semiárida, rodeada por desierto. Situada a tres metros por debajo del nivel del mar, el municipio de Mexicali cuenta con una serie de características que hacen que su clima sea particular, tal es el caso del polvo, el viento, la contaminación del aire y del suelo y la temperatura:

La presencia de polvo es permanente –en ocasiones hay tormentas de arena–, debido a la acción del viento en baldíos y áreas no pavimentadas, que rebasan los niveles permisibles de material particulado en el aire [...]. Por otro lado, el polvo arrastrado por el viento se acumula en las vialidades, las aceras y las guarniciones, como contaminación del suelo (Ley, Denegri, y Sánchez, 2016, pp. 287-288).

---

<sup>57</sup> El relato fue obtenido a través de un informante que lo envió por mensajería de texto.

Además de la existencia del polvo, el viento, las tormentas de arenas y la contaminación del suelo; Mexicali cuenta con un alto porcentaje de vehículos que se asocian con “tecnologías caducas, se estima que más del 45% de los vehículos tienen más de 15 años de edad” (Zuk, Tzintzun, y Rojas, 2007, p. 105). Esto genera que existan niveles elevados de monóxido de carbono, ya “que más del 70% de las emisiones totales provienen de los vehículos con más de 10 años de edad” (Zuk, Tzintzun, y Rojas, 2007, p. 105).

Según Miriam Zuk, María Guadalupe Tzintzun y Leonora Rojas (2007), Mexicali es una de las ciudades con mayores problemas de calidad del aire, debido a la presencia de concentraciones elevadas de monóxido de carbono y PM<sub>10</sub>.<sup>58</sup> A este panorama se le añade las altas temperaturas que caracterizan a la ciudad durante el verano, especialmente en los meses de julio y agosto,<sup>59</sup> que ha rebasado los 50°C bajo sombra, “por lo que se considera una zona de peligrosidad muy alta por calor extremo” (Zuk, Tzintzun, y Rojas, 2007, p. 105). De manera que algunos los cachanillas buscan la manera de refugiarse en lugares climatizado como lo son los centros comerciales.

Según Pedro Mondelo, Enrique Torada, Santiago Úriz, Emilio Castejón y Esther Lacambra (2004), el intervalo óptimo de temperatura para lograr un confort térmico<sup>60</sup> durante un verano es de 21°C como mínima y 26°C la máxima. Sin embargo, Mexicali supera estas cifras (véase el gráfico 1).

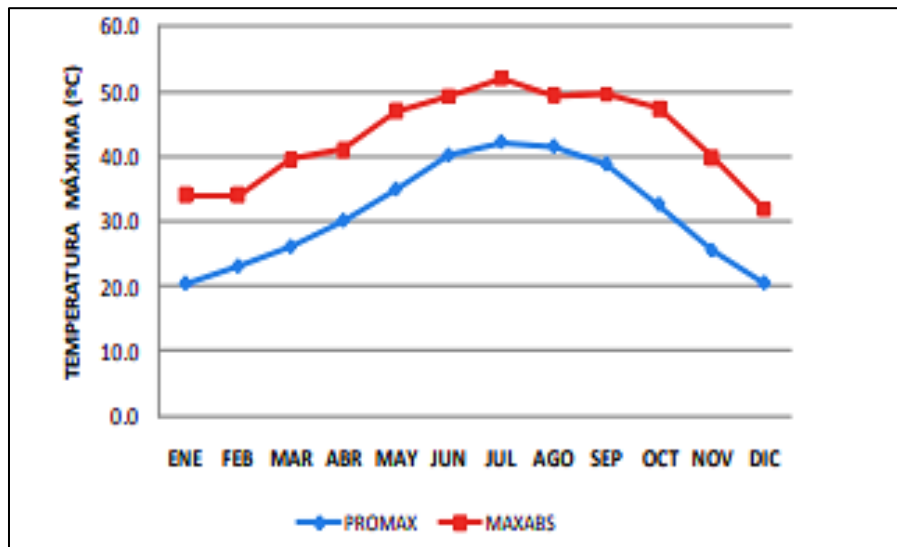
---

<sup>58</sup> Las PM<sub>10</sub> son una serie de “partículas sólidas o líquidas de polvo, cenizas, hollín, partículas metálicas, cemento o polen, dispersas en la atmósfera, y cuyo diámetro varía entre 2,5 y 10 µm (1 micrómetro corresponde la milésima parte de 1 milímetro) (...) La exposición prolongada o repetitiva a las PM<sub>10</sub> puede provocar efectos nocivos en el sistema respiratorio de la persona” (Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes).

<sup>59</sup> El ascenso de la temperatura puede percibirse desde inicios de junio y descender a finales de septiembre.

<sup>60</sup> El confort térmico es “la manifestación subjetiva de conformidad o satisfacción con el ambiente térmico existente (Mondelo, Torada, Úriz, y Lacambra, 2004, p. 75).

Gráfico 1: Promedio de temperaturas máximas en Mexicali (1948-2009)



Fuente: *Atlas de riesgos del municipio de Mexicali* (2011)

A diario los medios de comunicación (radio, televisión, prensa) así como las redes sociales y la página del Ayuntamiento de Mexicali, anuncian el pronóstico del tiempo, con el fin de alertar a la población del aumento de temperatura y la sensación térmica.<sup>61</sup> De manera que la población pueda tomar sus precauciones para evitar los trastornos producidos por el calor como estrés,<sup>62</sup> edemas,<sup>63</sup> calambres, agotamiento,<sup>64</sup>

<sup>61</sup> La sensación térmica es una reacción que las personas presentan en la temperatura corporal. Es decir, aunque la temperatura ambiente sea de 50 grados Celsius, una persona puede llegar a sentirlo por encima de los 50 grados, lo que puede llegar a ser más peligroso que un aumento de la temperatura ambiente, ya que las personas no logran percibir este cambio en la temperatura corporal y es una de las principales causas del golpe de calor.

<sup>62</sup> "Las altas temperaturas están relacionadas con un incremento en índice de episodios agresivos registrados en las estadísticas de los crímenes ocurridos en Estados Unidos, ya que las personas pueden volverse emocionalmente, más hostiles". (Dominguez y Galicia, 2010, p. 42)

<sup>63</sup> Edema por calor: "En personas no aclimatadas expuestas a un ambiente caluroso puede aparecer edema leve dependiente, es decir, la hinchazón de manos y pies. Suele afectar a las mujeres y desaparece con la aclimatación" (Ogawa, 1998, p. 42.8).

<sup>64</sup> "Se produce como resultado de una deshidratación severa tras perderse una gran cantidad de sudor" (Ogawa, 1998, p.42.8)

deshidratación, alteraciones cutáneas,<sup>65</sup> y golpe de calor.<sup>66</sup> Y es que en todos los veranos, algunas personas sufren de deshidratación, insolación y se han registrados muertes a causa del calor extremo de la ciudad.

Tabla 4: Registro histórico de temperaturas máximas en Mexicali 1971-2011

Fecha	Daños
30/07/1971	26 muertos por insolación y deshidratación en Mexicali. En 1971 para estas fechas se habían registrado 14 muertos por las mismas causas
17/07/1974	905 personas atendidas por deshidratación principalmente niños
09/07/1976	685 deshidratados en la Cruz Roja de Mexicali por la onda cálida. De 30 a 35 personas diarias deshidratadas. Temperatura del 120°F
27/06/1990	Temperatura extrema en Mexicali Baja California a 49°C (120.2°F)
17/08/1992	Sube la temperatura en Mexicali Baja California a 49°C (120.2 F)
17/08/1992	Sube la temperatura en Mexicali Baja California a 49°C (120.2 F)
17/06/1993	Temperatura de Mexicali Baja California de 50.0°C (120.2 F)
02/07/1995	Onda de Calor en Mexicali Baja California temperaturas de 38°C (100°F)
28/07/1995	Temperatura record de 52°C (125.6°F) en Mexicali Baja California
02/09/1995	Humedad y fuerte temperatura en Mexicali Baja California
31/07/1996	Temperatura en Mexicali Baja California de 50°C (122°F), murió un hombre de 75 años de edad víctima del calor en Mexicali, fuertes temperaturas.
08/1996 y 04/08/1998	Fuerte onda cálida alcanza los 49.5°C (121.1°F)
27/07/1998 19/07/2000	Temperatura de Mexicali 49.0°C (120.2°F)
02/08/2001	Temperatura de Mexicali 48.0°C (118.8°F)
10/08/2002	Temperatura de Mexicali 48.2°C (118.4°F)
13/07/2003	Temperatura de Mexicali 49.0°C (120.2°F)
08/08/2004	Temperatura de Mexicali 46.9°C (116.4°F)

<sup>65</sup> Es un tipo de erupción cutánea, que se produce “cuando la obstrucción de los conductos sudoríparos impide que el sudor alcance la superficie cutánea y se evapore” (Ogawa, 1998, p. 42.11).

<sup>66</sup> El golpe de calor “es un cuadro clínico complejo caracterizado por una hipertermia incontrolada que causa lesiones en los tejidos. Semejante elevación de la temperatura corporal se produce inicialmente por una intensa congestión por calor debida a una carga térmica excesiva. La hipertermia resultante provoca una disfunción del sistema nervioso central y, entre otras cosas, un fallo en el mecanismo normal de regulación térmica, acelerando así el aumento de la temperatura corporal” (Ogawa, 1998, p. 42.9).

17/07/2005	52 Casos de deshidratación, golpe de calor y quemaduras solares. Temperatura de Mexicali 50.0°C (122.0°F)
24/07/2006	24 muertos por golpe de Calor en Mexicali temperatura de Mexicali 48.8°C (119.8°F)
10/07/2011	Aproximadamente van 5 fallecidos por golpe de calor

Fuente: Atlas de riesgos del municipio de Mexicali (2011)

El Atlas de riesgos del municipio de Mexicali (2011), indica que desde 1971 hasta el 2011 se registraron 44 muertes a causa de las altas temperaturas. Sin embargo, desde 2016, fecha de inicio de esta investigación hasta el presente, se contabilizó más de 100 defunciones y aunque cualquiera está expuesto a esta situación, existe una población más vulnerable,<sup>67</sup> como los indigentes, trabajadores de los campos agrícolas o quienes trabajan en condiciones extremas, los de tercera edad y aquellos que no pueden adquirir equipos de refrigeración.

Tabla 5: Registro histórico de temperaturas máximas en Mexicali

Año	Daños
2016	Se registró 6 muertes asociadas a la inclemencia del clima (De León, 2017)
2017	Fallecieron 8 personas, una por agotamiento de calor y siete por golpe de calor (De León, 2017)
2018	Un total de 171 cuerpos ingresaron al Servicio Médico Forense (Semefo) durante julio por diversas causas de fallecimiento; de éstas, 89 fueron asociadas a las altas temperaturas de la región (Reynaga, 2018)

Fuente: Elaboración propia con base en varias fuentes.

<sup>67</sup> Se entiende por vulnerabilidad a las “características de una persona o grupo desde el punto de vista de su capacidad para anticipar, sobrevivir, resistir y recuperarse del impacto de una amenaza natural. Implica una combinación de factores que determinan el grado hasta el cual la vida y subsistencia de alguien queda en riesgo por un evento distinto e identificable de la naturaleza o de la sociedad” (Blaikie, Cannon, Davis, y Wisner, 1996, p. 30), aunado a este concepto la vulnerabilidad también está relacionada con el estatus socioeconómico, el cual puede estar vinculado con la raza, el sexo o la edad.

Y aunque existe la idea en algunos bajacalifornianos de que todos los mexicalenses tienen aire acondicionado, la realidad es que sólo una parte de la población cuentan con este servicio. Las altas temperaturas y el alto consumo de energía eléctrica en la ciudad hacen que los precios de la electricidad sean uno de los más costosos del país. Lo que lleva a que las clases bajas y los ancianos, se refugien en espacio climatizados como lo son los centros comerciales.

Tabla 6: Tarifas de energía eléctrica

Región	Cargo por kilowatt de demanda facturable	Cargo por kilowatt - hora de energía de punta	Cargo por kilowatt - hora de energía intermedia	Cargo por kilowatt - hora de energía de base
Baja California	\$ 321.28	\$ 2.4979	\$ 1.1139	\$ 0.8750
Baja California Sur	\$ 308.79	\$ 2.0042	\$ 1.5454	\$ 1.0940
Central	\$ 222.61	\$ 2.3940	\$ 1.2335	\$ 1.0311
Noreste	\$ 204.65	\$ 2.2115	\$ 1.1454	\$ 0.9384
Noroeste	\$ 209.02	\$ 2.2245	\$ 1.1366	\$ 0.9515
Norte	\$ 205.61	\$ 2.2273	\$ 1.1563	\$ 0.9400
Peninsular	\$ 230.05	\$ 2.3417	\$ 1.1591	\$ 0.9543
Sur	\$ 222.61	\$ 2.3446	\$ 1.1784	\$ 0.9806

Elaboración propia con información de la Comisión Federal de Electricidad.

Asimismo, es menester destacar que personas de otros municipios e incluso de otros estados, no logran dimensionar las altas temperaturas de la ciudad ya que no han experimentado temperaturas similares a la de Mexicali, en especial, lo habitantes del sur de México que relacionan las altas temperaturas con los 30 grados Celsius

registrados en sus poblaciones o por calentamiento global. Sin embargo, el calor de Mexicali, es parte del ecosistema; no es consecuencia del cambio climático y por ende no hay manera de eliminarlo.

Melchor Moreno Montiel, un actante del centro comercial Plaza La Cachanilla, afirma que: “en tiempos de calor, aquí está fresco [refiriéndose al centro comercial] y vienen familias enteras y aquí se la pasan casi todo el día [...] porque hace un calorón aquí que sube a los 45, cerca de los 50 grados, entonces, por eso mucha gente viene, a distraerse aquí, a pasar el calor” (M. Moreno comunicación personal, 11 de abril de 2017).

Entonces, los centros comerciales en Mexicali son los sucesores de las tradicionales plazas de armas en donde se va a caminar, conversar, sentarse en las bancas públicas y en algunos casos disfrutar de los jardines; debido a que en la ciudad de Mexicali los actantes buscan exponerse el menor tiempo posible al sol.

“Aquí platico con varios amigos que están jubilados, aquí habemos [sic] como unos 25 cerca de 35 personas jubiladas, yo creo que hasta más y aquí nos juntamos, todas esas personas mayores de edad, aquí nos juntamos, nos echamos una comida, un café, un pan y aquí nos pajamos [sic] la mayor parte del día, aunque esto nos sirve como terapia [risas]” (M. Moreno comunicación personal, 11 de abril de 2017).

Durante el verano, existen dinámicas para superar el calor. Se observa que las calles tienen escasos transeúntes, algunos abandonan la ciudad durante el verano y

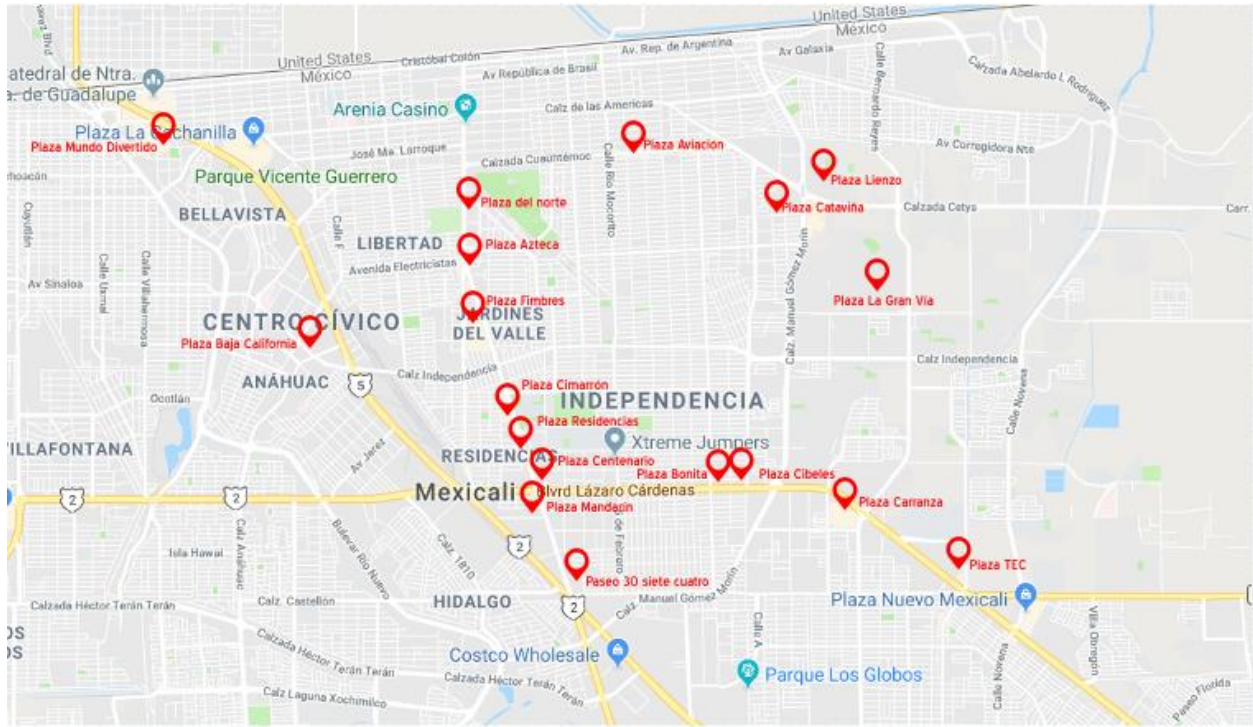
regresan durante el invierno, los camiones o taxis de rutas están refrigerados, los locales comerciales a orilla de calle ubican *igloo* (dispensadores) de agua para sus visitantes (dependiendo del sector), la seguridad pública implementa operativos para dar suero y agua a las personas con situación de calle, la mayoría de las mujeres utilizan protector solar o maquillaje con protector solar, entre otras prácticas, como ir a los centros comerciales. Es por ello que es menester realizar un recorrido descriptivo por los cuatro centros comerciales escogidos para esta investigación de Mexicali.

### Capítulo 3. *Grand tour* por los centros comerciales de Mexicali

“Acércate a cada cliente con la idea de ayudarlo, resolverle su problema o lograr su meta y no para venderle un producto o servicio”  
Brian Tracy

En este capítulo, se desarrolla el *grand tour* por los cuatro centros comerciales seleccionados para esta investigación y se presenta las motivaciones por parte de los actantes para visitarlos. Como ya se mencionó, Mexicali es relativamente joven en relación con otras capitales de la República Mexicana, como Hermosillo, Tuxtla Gutiérrez, Morelia, Culiacán, entre otras, que tienen más de 200 años de fundadas. Por ser Mexicali una ciudad que aún está en crecimiento posee pocos centros comerciales. Sin embargo, se puede diferenciar pequeñas placitas comerciales y los centros comerciales. Las placitas se ubican a lo largo de la mancha urbana, no son cerradas ni climatizadas, se caracterizan por tener un pequeño estacionamiento al aire libre bordeado de distintas tiendas (véase mapa 5).

## Mapa 5: Plazas comerciales



Fuente: Imagen original de *Google maps* con modificaciones de la autora

Por lo general, los actantes van a estas plazas por un negocio en particular, ya que no están diseñadas para caminar por pasillos cerrados como en los centros comerciales. Ejemplo de ellas son: la Plaza del Norte, la Plaza Fimbres, la Plaza Cimarrón, la Plaza Residencias, la Plaza Azteca, la Plaza Mandarin, la Plaza Lienzo, el Paseo 30 siete cuatro, por mencionar algunas.

Fotografía 7: Plaza del Norte



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 15/10/2018)

Fotografía 8: Plaza Azteca



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 15/10/2018)

Mientras que los centros comerciales son infraestructuras más grandes que los anteriores, cerradas y climatizadas. Aunque, es menester hacer la salvedad que existen en la ciudad plazas abiertas y cerradas al mismo tiempo. Es decir, poseen un espacio pequeño con tiendas para el vitrineo y establecimientos bordeando el estacionamiento. Tal es el caso de la Gran Vía y la Plaza Cataviña. Incluso algunos centros comerciales, como la Plaza San Pedro y Macroplaza del Valle, aunque poseen amplios pasillos con variedad de tiendas en su interior, aprovechan los linderos de sus estacionamientos para ubicar otros locales, que por lo general son de comida.

Entonces, los principales centros comerciales<sup>68</sup> de Mexicali son: la Plaza La Cachanilla, la Plaza San Pedro, la Plaza Nuevo Mexicali, Macroplaza del Valle, Juventud 2000 y la recién inaugurada Plaza Sendero. Sin embargo, el interés de esta investigación radica sólo en cuatro de las seis existentes: la Plaza La Cachanilla, la Plaza San Pedro, la Plaza Nuevo Mexicali y Macroplaza del Valle. Es por ello que se presenta a continuación un *Grand tour*<sup>69</sup> de cada una de ellas.

### **Plaza La Cachanilla**

La Plaza La Cachanilla es el primer centro comercial que se abrió en la ciudad de Mexicali. Se localiza en boulevard Adolfo López Mateo, zona centro, en los terrenos de la antigua Jabonera del Pacífico. La construcción de esta plaza inició en 1987 con la

---

<sup>68</sup> Tal como se explicó en el capítulo 1 se considera al centro comercial como una infraestructura comercial y un lugar de encuentro e interacciones simbólicas. Cerrado y climatizado, con amplios pasillos que permiten a los actantes transitar y a los comerciantes expandir un poco su tiendas ubicando en la entrada objetos llamativos para la venta, poseen tiendas o establecimientos (anclas o no) de diversos tamaños que ofrecen bienes y servicios, así como espectáculos o actividades entretenimiento gratuitas. Consta en su exterior de un amplio estacionamiento que prioriza más el tránsito vehicular que el peatonal.

<sup>69</sup> Método de investigación etnográfico propuesto por James Spradley que permiten describir los rasgos más significativos de una escena cultural (Spradley J. , 1979).

inversión principal de Juan Manuel Ley y bajo la responsabilidad del Corporativo Coso originario de Sinaloa. Fue el 26 de abril de 1989 que abrió sus puertas para la población cachanilla. La plaza integra en un mismo lugar varios locales con la virtud de estar totalmente refrigerada. Esta infraestructura moderna desplazó a los tradicionales locales del centro de la ciudad, transformando así las dinámicas geoespaciales de la compra en la ciudad.

Fotografía 9: Plaza La Cachanilla



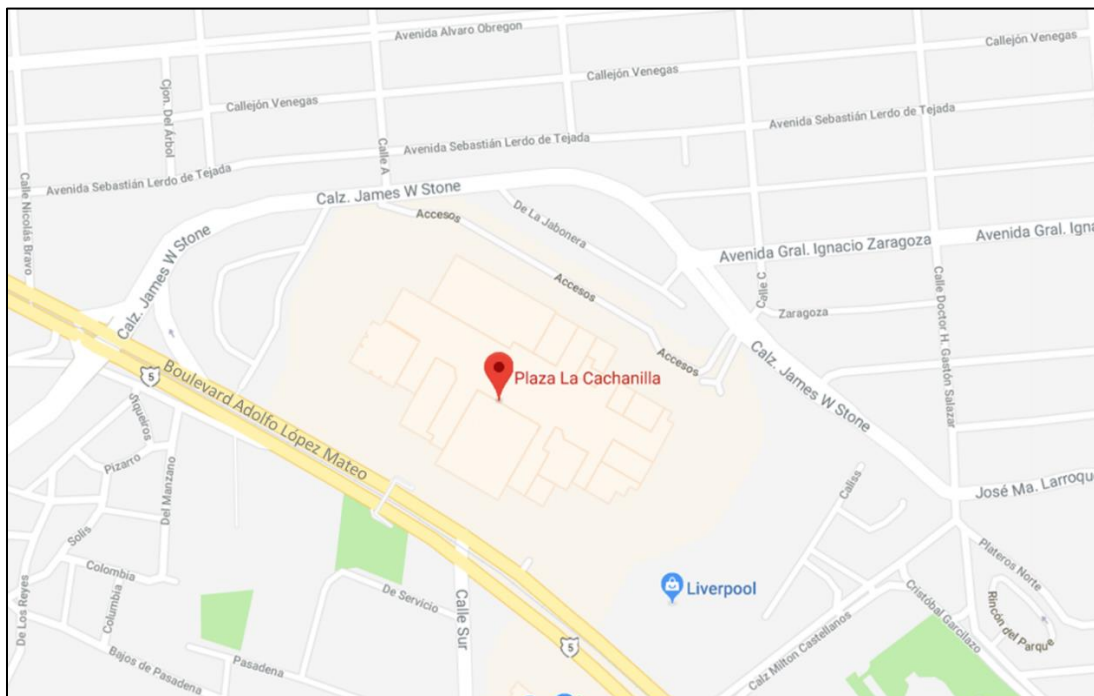
Fuente:

<https://www.facebook.com/plazalacachanillaoficial/photos/a.1142619932416823/2188175611194578/?type=3&theater>

La Plaza La Cachanilla se presenta como un bloque imponente de la modernidad que puede apreciarse por desde cualquier punto aledaño y contrasta con las colonias populares de su alrededor. Por su ubicación en la zona centro y cercano al

Centro Cívico,<sup>70</sup> recibe a muchas personas que se trasladan en transporte público, esto motivado a que la mayoría de los camiones o taxis por puestos<sup>71</sup> transitan por el boulevard Adolfo López Mateo, la calzada Jame W. Stone, la avenida Sebastián Lerdo de Tejada o la avenida Álvaro Obregón, adyacentes al centro comercial (véase el mapa 6).

Mapa 6: Ubicación de la Plaza La Cachanilla.



Fuente: Imagen original de Google *maps* con modificaciones de la autora.

<sup>70</sup> El Centro Cívico es la zona de Mexicali que concentra las principales dependencias y entidades del gobierno (federal, estatal y municipal) y el congreso del Estado. Allí se localiza: el Palacio Municipal, el edificio del Gobierno del Estado (donde se ubica la oficina del gobernador), la secretaría del trabajo, la Secretaría de Desarrollo Social, las oficinas del Sistema Educativo Estatal, de defensa del consumidor, la de la Reforma Agraria, la del Instituto Nacional de Migración, entre otras.

<sup>71</sup> Mexicali cuenta con 40 rutas de camiones, de las cuales 29 transitan por las vías aledañas a la Plaza La Cachanilla. Las otras 18 rutas, corresponden a los taxis por puesto y ocho de ellas pasan por el boulevard Adolfo López Mateo, la calzada Jame W. Stone, la avenida Sebastián Lerdo de Tejada o la avenida Álvaro Obregón, también cercanas al centro comercial. Para observar estas rutas y ampliar esta información se sugiere visitar la página: <http://rutas.ubicando.me/mexicali#/>

Lo primero que se aprecia en este centro comercial es su amplio estacionamiento descubierto, con altas plantas de palmeras en el borde y arbustos de no más de dos metros que están en el interior del estacionamiento, separando y decorando algunas de las hileras que dividen los cajones.<sup>72</sup> Tiene cuatro entradas para el acceso de vehículos, pero se observa otras entradas que fueron inhabilitadas. Dos de las cuatro entradas vehiculares se ubican por el boulevard Adolfo López Mateo, una al lado de la tienda Liverpool<sup>73</sup> identificada con un letrero -algo deteriorado por el transcurrir del tiempo- que indica el nombre de la plaza, la otra se localiza al frente del cementerio y está señalizada con un letrero verde que dice puerta 2. Las otras dos entradas se ubican en la calzada James W. Stone ambas señaladas con letreros identificando puerta 3 y 7. Sin embargo, algunos cachanillas no logran identificar las entradas por sus números sino por las tiendas cercanas, entonces es común escuchar decir: “la entrada de Liverpool”, “la entrada de la Ley”, “la entrada del cementerio” o “detrás de la Ley”, en especial, dentro de la jerga de los taxistas.

Las entradas peatonales son difíciles de diferenciar. Esto debido a que la plaza esta bordeada con barandales de hierro de color amarillo (véase la fotografía 10) separados cada uno por un medio metro aproximadamente. Esta separación entre barandales, permite que los actantes ingresen primero al estacionamiento y después al centro comercial. No obstante, se aprecia la presencia de una parada de camiones por el boulevard Adolfo López Mateo, por donde entra el mayor flujo de personas y que pareciera indicar ser la entrada principal; aunque existe por la calzada James W. Stone otra parada por donde también ingresa un grupo considerable de personas, pero entran

---

<sup>72</sup> Se les llama cajones a los espacios utilizados para estacionar los vehículos.

<sup>73</sup> Tienda departamental aledaña a la Plaza La Cachanilla, considerada para una población de clase media-alta por la calidad de sus productos y los altos precios que ofrecen.

por una de los accesos vehiculares cerrados, por lo que no podría señalarse como entrada principal.

Fotografía 10: Barandales del centro comercial Plaza La Cachanilla



Fuente: Google Maps

Una vez en el estacionamiento, se percibe que los vehículos están ubicados en su mayoría, bajo la sombra que dan los arbustos y otros muy cercanos a las puertas de acceso del centro comercial. Si estos puestos están ocupados, los carros los ubican en cualquier cajón que de preferencia esté más cercano a la entrada a la plaza. Tomando en cuenta las altas temperaturas que caracteriza la ciudad, los actantes buscan exponerse el menor tiempo posible al sol. Y aunque algunos cachanillas no cuentan con vehículo propio, el diseño arquitectónico y administrativo de la plaza prioriza el acceso vehicular que el peatonal.

La parte externa del centro comercial es de un color *beige* con detalles en mármol gris. Tiene siete puertas para ingresar a la plaza (pero también se puede

ingresar al centro comercial por algunas tiendas que tienen acceso desde el estacionamiento como la Dax o la Coppel). Todas ellas de vidrio con cortinas de aire,<sup>74</sup> lo que permite mantener un clima agradable en cualquier época del año. Una vez adentro, se puede notar que cada puerta tiene una máquina automatizada para pagar el estacionamiento. Se percibe mucha luz del exterior, esto debido al diseño del techo que permite la entrada de luz natural, reduciendo así la cantidad de luces artificiales durante el día. Aunque el color blanco pulido<sup>75</sup> del piso<sup>76</sup> también ayuda a reforzar esa claridad interna, pues por ser blanco refleja la luz.

---

<sup>74</sup> Es un tipo de aire acondicionado, que se instala en la parte superior de las puertas. Tiene dos funciones: impedir que el aire caliente o frío del exterior ingrese al lugar y evitar que el aire frío o caliente del interior salga. Es decir, crea una barrera invisible entre dos ambientes con temperaturas distintas.

<sup>75</sup> Dependiendo del día de la semana y de la hora, el color blanco pulido del piso puede variar. Los fines de semana por ejemplo, la plaza recibe una gran cantidad de personas. Este flujo contribuye a que el piso se ensucie y opaque. Y Aunque existe personal de limpieza constantemente aseando las áreas, los mismos son insuficientes para mantener el lugar totalmente limpio. Si un actante asiste en días de gran afluencia su percepción será de que la plaza es sucia.

<sup>76</sup> Aunque el piso del centro comercial es blanco, tiene algunas variantes. En los pasillos tienen decorados de color gris y *beige*, en otros lugares el piso es de color gris claro con efectos de degradado a blanco.

Mapa 7: Mapa interno de la Plaza La Cachanilla



ZONA "A"	ZONA "C"	ZONA "D"	ZONA "G"	ZONA "I"	ZONA "K"	ZONA "L"
COPPEL OPTICA EYES PIRULI MEXICANA TATOO CERRADO MOVISTAR ZANO EL COLIST STEL LA NACIONAL ZAPATERIA EL LABERINTO DEL ROOQ OPTICAS LIVERPOOL DENTAL LIVERPOOL OPTICA LAZER FRESIDA MEX RADIOCEL REPARACELLSHOP	SEARS PROX. OPTICA JOYERIA EL MAGO JOYERIA DARU TELCEL SIVA NICO DUBES COLLER BATH AND BODY PROX. BOUTIQUE BLACK SANTA CLARA KARL S NAILS CO. NORA HINDI JOYERIA HERRAMOSA BOUTICA GUADALUPANA CERRADO ACCESORIOS VIP NAX BEAUTY SUPPLY LINDO MICHOCAN GLAMOUR BAJA OPTICA GLAMOUR	EL MOLULA VANITY JURATTA ELLAS WALDOS OPTICA PERFECT VISION OKEN NICKYSBAR PROX. BOUTIQUE D' PINK JOYERIA LUPITA DAIRY OUTEN MATERIDAD Y EXTRAS JOYERIA OSVALDO LET'S BOUTIQUE LAMI HERRADURA GAMI LA + SONITA YACS BOUTIQUE EL MUNDO DE CHAVITOS D COSMETICOS FIX IT CAMBIO EXPRESS CONCORD	SUPER FLAUTAS EXPRESS ELICITRO LADY SHOP GRUPO MILLENUM CONCRETE D'WIG BOUTIQUE ESPIRAL SUN MAY LA MICHOCANAS GRUPO CELULAR ROUS BOUTIQUE ROSAS REPORT THRIFTY Y MAMUQUAMOS BURKER PHOENIX EXPRESS FLAUTAS EXPRESS LEES EXPRESS	OPTICAS DEVALYN JOYERIA VALENTIN ORO FINO JOYERIA EL 15 SUBWAY MAYOMIAS TORTAS OJAR FLOJ DE LOPID CAFELANDCASA CHINA FOOD EXPRESS LA MICHOCANCA TORTAS ROSITA DOLZA WELBY WORLD SHOES LOL FARMACIAS BENAVIDES JOYERIA LA REYNA TRIKAN DON OJOTE HOT CITY MARCO VIKI TODOS MODA ZAPATERIA VAGOS GALLERY PRIMA LUCYKY 7	LEY TELCEL OPTICA JA-BAL BEST OPTICAL OSRIS MAQUINAS CAFÉ LA NEGRITA XING MONSTER VIAJES LASER MYSTIC BOUTIQUE NEW BELLSHINA JOB 37-17 YEECHEE BABY VIP PANALI MISALIZADO ZAPATERIA REFORMA PROX. HELADOS HOLANDA EL MUNDO DE CHAVITOS SHARON ACCESORIOS ENCUENTOS SANTO RECUERDO JOYERIA ORO Y PIEL BIBIFAS MODISTA LUXURY EL RISE ALDRE BOUTIQUE OPTICA PLAZA ANHELOS ALVA 3 HERMANOS ESGENA BOUTIQUE	STYLES ZAPATERIA ZAPATERIA MADRO ALDO CONTI NOTERIAS ROSY DORINAS F HERRANA SAFADOS SPORTS JANI PAPIS BOUTIQUE INFANTIL WORLD SHOES STASH ASHI-THI JOYERIA EDGAR
ZONA "B"	ZONA "E"	ZONA "H"	ZONA "J"	ZONA "M"	ZONA "N"	ZONA "O"
DAX EROTIKA LOVE STORE JON CROUXE ESTETICA LAUZ FARMACIA SIMILARES TELCEL COE BLUE JEANS FOXY LADY OPTICA CORLEY MENS FACTORY TUXADOS JESS FLEXA LA REYNA VICCHEE FORD OPTICA DIAMANTE OPT MUNDINO BETZY FRANCHIE JOYERIA SONIA JOYERIA LA PRINCESA NICO D'ARMARIO KIRA CASA DE EMPENDO LA MEJOR LA MINA DE ORO OPTICA SALUD VISUAL MEGA COSMETICOS VANITY LA NUEVA MICHOCANCA CENTRO MEDICO DE PIES NISE MOVISTAR	EL MONOLITE ALSAVATESHOP DEPORTES MIRAVIDA D COSMETICOS FARMACIA SIMILARES PAPISINA JUNIOR S MASSOTA ALSAVATESHOP DEPORTES MIRAVIDA MEXICANA EXPRESS MEX CELL RESTAURANTE TERWAY OUTLET FLAUTA Y TAOO LA CACHANILLA CARLOS JUNIOR HEY BIENTENARIO ESTETICA VOGUEN FLOR DE CAFE TERORNI TO GO CERRADO NATUR HOUSE EL SALON D'JEANY D'JEANY XON PU PANIDA EL CHICALIL LA ZAKOKONA CHINISE EXPRESS CERRADO PIZZA STUFF EL MOXCALETE DEL CHIEF SUPER FLAUTAS EXPRESS LINDO MICHOCAN	LE MONIQUE SA JAVENDA MEXICANA EXPRESS MEX CELL RESTAURANTE TERWAY OUTLET FLAUTA Y TAOO LA CACHANILLA CARLOS JUNIOR HEY BIENTENARIO ESTETICA VOGUEN FLOR DE CAFE TERORNI TO GO CERRADO NATUR HOUSE EL SALON D'JEANY D'JEANY XON PU PANIDA EL CHICALIL LA ZAKOKONA CHINISE EXPRESS CERRADO PIZZA STUFF EL MOXCALETE DEL CHIEF SUPER FLAUTAS EXPRESS LINDO MICHOCAN	COPPEL ETETERIA ACCESORIOS KARLO BOUTIQUE JOYERIA EL MAGO D'NDA BOUTIQUE EMPENDOS DE B.C CERRADO BIENTENARIO NATUR HOUSE EL SALON D'JEANY D'JEANY XON PU PANIDA EL CHICALIL LA ZAKOKONA CHINISE EXPRESS CERRADO PIZZA STUFF EL MOXCALETE DEL CHIEF SUPER FLAUTAS EXPRESS LINDO MICHOCAN	1.- ASEI DESING 2.- XE SEGURIDAD 3.- MOVISTAR 4.- IZZI 5.- GORRAS 6.- BABY PRIX 7.- ESENCIAS SALCEDO 8.- MOVISTAR 9.- EVEREST LENTES 10.- LA CUPERIA 11.- TELCEL	12.- ASEI DESING 13.- ACCESORIOS DE CEL. 14.- CEJAS KALHO 15.- ASEI DESING 16.- MUSTACHE 17.- MUSTACHE 18.- CASAS EXE 19.- SOFTY 20.- ACCESORIOS DE CEL. 21.- ALLIOMA 22.- GLAMOUR	23.- HONDA 24.- DISH 25.- HELADOS RICCO 26.- GLAMOUR 27.- ATAT 28.- HD MAQUILLAJE 29.- PROX. LABERINTO DEL 30.- ASEI DESING 31.- PERFUMES EUROPEOS
<p><b>MODULOS</b></p>						

Fuente: <https://www.plazalacachanilla.com/mapa>

Los pasillos son amplios, incluso a inicios del 2017 se observaba que los actantes transitaban por los pasillos del centro comercial con los carritos del

supermercado Ley, sin embargo, esta práctica se erradicó cuando el personal de seguridad prohibió la salida de estos carritos al área del centro comercial, y los redirigió hacia la salida que da acceso al estacionamiento. En la actualidad, algunos pasillos tienen pequeños carruseles o carritos de monedas para niños, alcancías de monedas rodantes para la cruz roja, butacas de masajes, pequeños módulos con ventas de accesorios para celular, televisión por cable, maquillaje y lentes; también se pueden encontrar fuentes de agua de tamaño reducido, con un estilo colonial que sirven para que las personas se sienten. En todos los pasillos se pueden encontrar bancos largos de color gris, teléfonos públicos y envases para la basura y a los lados, las tiendas.

Los establecimientos de ropa, juguetes, accesorios para el hogar y de globos, utilizan parte del pasillo para exhibir sus productos especialmente los fines de semana. Esta práctica no les resta espacio a los actantes que transitan, pero si desmejora la imagen del centro comercial, ya que se asemeja a los mercados tradicionales. Otro punto a destacar, es la ausencia de tiendas de marcas como Zara, Skechers, Bershka y Puma por mencionar algunas de las más comunes en los centros comerciales.

La Plaza La Cachanilla consta de dos áreas principales, la primera es el *court food*; donde se concentra el mayor flujo de personas, en especial durante las horas de almuerzo (de 2:00pm a 4:00pm).<sup>77</sup> Destaca por la cantidad de establecimientos de comida china y comida rápida, y la ausencia de restaurantes familiares. La segunda es un amplio espacio ubicado entre la tienda Sears y el supermercado Ley, el cual denominan: “placita Ley/Sears”,<sup>78</sup> y que utilizan para realizar actividades culturales y

---

<sup>77</sup> En el caso de Mexicali, este horario es usado por las empresas como rutina laboral para que sus trabajadores tengan una hora para comer.

<sup>78</sup> Para evitar confusión en el lector, es menester aclarar el término placita Sears/Ley. El nombre fue colocado a los administradores del centro comercial para hacer referencia al espacio destinado para el

artísticas gratuitas. Ambas áreas se distinguen por las fuentes de aguas que poseen en el centro de cada una.

La fuente de la placita Ley/Sears divide el área en dos lados. De un lado, por lo general, colocan una tarima o una escenografía para realizar espectáculos y del otro, ubican una brincolina o cualquier atractivo para los niños. Sin embargo, desde mediados del año 2017, los administradores del centro comercial realizaron modificaciones a esta y otras áreas del centro comercial. Al inicio de la investigación la placita Ley/Sears, tenía en ambos lados dos escalones que los actantes usaban para sentarse mientras estaban los espectáculos o mientras los niños jugaban en la brincolina, dando la sensación de anfiteatro. Pero a finales de julio 2017, iniciaron los trabajos de remodelación para nivelar los dos escalones de tal manera que, para agosto de ese mismo año, los trabajos habían finalizado (véanse las fotografías 11, 12 y 13).

Fotografía 11: Placita Ley/Sears antes de la remodelación



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 07/07/2017)

---

entretenimiento de los actantes. En ningún caso se relaciona con las placitas descubierta y no climatizadas expuestas al principio de este capítulo.

Fotografía 12: Placita Ley/Sears en remodelación



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 05/08/2017).

Fotografía 13: Placita Ley/Sears nivelada



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 05/08/2017).

La decisión de quitar los desniveles se debió a una táctica organizacional por parte de la administración del centro comercial para aprovechar mejor el espacio. Cuando existían estos escalones, los actantes se limitaban a sentarse en ellos dejando un espacio muy amplio entre los espectáculos que se realizaban y el público, es decir, se desperdiciaba mucho espacio que podía ser aprovechado por otros actantes. Por otro lado, esta nivelación amplió el lugar a tal punto que en la actualidad ubicaron una pista de hielo sintético, una cancha de Bubble Soccer (véanse la fotografía 14), la brincolina o la tarima de espectáculos (no están ambas al mismo tiempo).

Fotografía 14: Bubble Soccer



Fuente: Fotografía de la autora (fecha de captura 18/02/2018)

Otra modificación notable en el centro comercial fue el cambio de las fuentes de agua con bancas. Estas se caracterizaban por su color marrón de aspecto colonial, pero con la remodelación cambió a uno más moderno (véanse las fotografías 15, 16 y

17). Las remodelaciones hechas en la Plaza La Cachanilla fueron realizadas en corto tiempo, por lo que algunos de los cachanillas ya olvidaron el aspecto anterior tanto de la placita Ley/Sears como de las fuentes.

Fotografía 15: Fuente sin remodelar en la Plaza La Cachanilla



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 28/07/2017).

Fotografía 16: Fuente en remodelación en la Plaza La Cachanilla



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 28/07/2017).

Fotografía 17: Fuente remodelada en la Plaza La Cachanilla



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 16/10/2018).

Es oportuno mencionar que, a mediados del mes de octubre del 2018, demolieron la fuente de agua que se ubicaba en la placita Ley/Sears, la cual era utilizada por la mayoría de los actantes como asiento (práctica prohibida en los primeros años del centro comercial) (véanse las fotografías 18 y 19). Es posible que esta demolición vaya de la mano con las remodelaciones internas que realiza el centro comercial (véase la imagen 4).

Fotografía 18: Fuente antes de la demolición



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 18/02/2018).

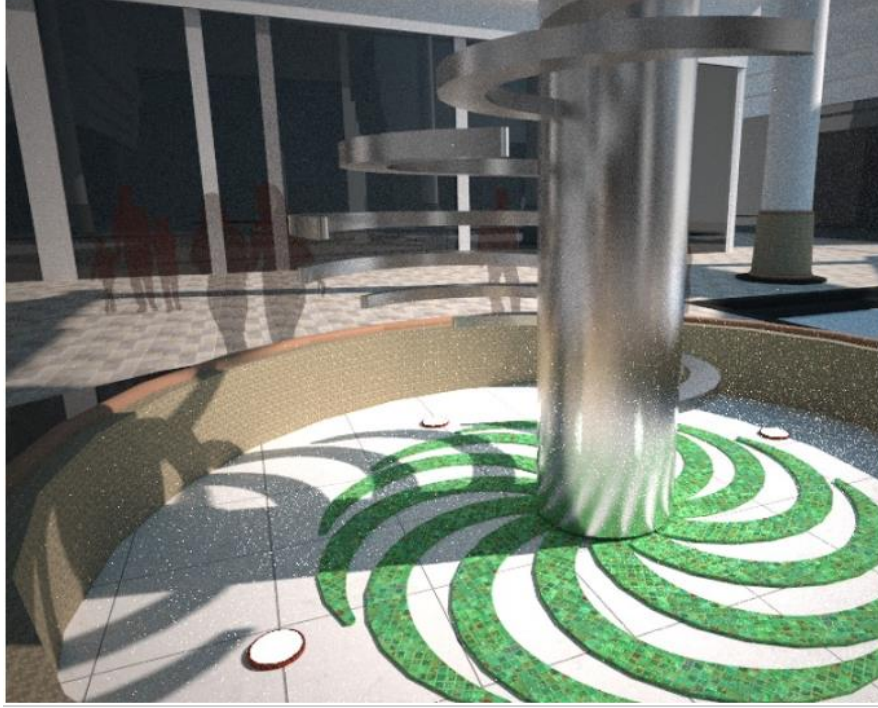
Fotografía 19: Demolición de la fuente



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 16/10/2018).

Imagen 4: Diseño arquitectónico 3D de la nueva fuente de agua de la Plaza La

Cachanilla



Fuente: [https://fotos.habitissimo.com.mx/foto/remodelacion-fuente-de-agua-plaza-la-cachanilla\\_298550](https://fotos.habitissimo.com.mx/foto/remodelacion-fuente-de-agua-plaza-la-cachanilla_298550)

Fotografía 20: Nueva fuente



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 05/12/2018).

Para finalizar, se suele escuchar en la comunidad de Mexicali, que la Plaza La Cachanilla es un centro comercial que frecuentan las personas con un nivel económico medio-bajo, que utilizan como el refugio perfecto para alejarse de la ola de calor que constantemente afecta la ciudad. Sin embargo, es un lugar de encuentro, debido a que en general, la familia mexicana le da valor al pasar el tiempo de calidad, a comer

juntos, etc., este centro comercial es un centro de comprar diseñado para compartir en familia y sobre todo para los más pequeños de la casa. Fusiona en un mismo lugar, culturas y prácticas regionales del sur, centro y norte de México, de migrantes y extranjeros. Por lo que esta plaza acogió muchas de las funciones sociales que se realizaban en el centro de la ciudad y de otros estados.

### **Plaza Nuevo Mexicali**

Este centro comercial se localiza en la zona oriente de la ciudad, entre el boulevard Lázaro Cárdenas y la calle novena en la colonia Nuevo Mexicali. Fue construida a partir de un proyecto del grupo Wong, la empresa inmobiliaria Cawomex y el apoyo de la Constructora Hermosillo y Asociados; esté último conocido para la fecha como Ramer.

Fotografía 21: Plaza Nuevo Mexicali



Fuente: <http://mexicali.org/plaza-nuevo-mexicali/>

Según Juan Carlos Camacho Sierra, gerente general del centro comercial:

“El grupo Wong es una familia ehh, [...] fundadores de aquí de Mexicali, [...] ellos ehh empezaron con negocios, son gente muy trabajadora, trabajan a todas horas y su vida es el trabajo, entonces ellos empezaron a fundar aquí en Mexicali con las casas de cambio, tiendas de ropa, su principal negocio fue las casas de cambio. Allí fueron escalando a arrendamientos, de allí se fueron viendo a un centro inmobiliario no, uno de sus proyectos fue este” (J. Camacho, entrevista personal, 20 de septiembre de 2017)

El centro comercial se inauguró diez años después de la Plaza La Cachanilla. La inauguración fue el 3 de noviembre de 1999 y algunos mexicalenses la consideran como la versión pequeña de la Plaza La Cachanilla por su diseño y distribución. Aunque el bosquejo inicial de la Plaza Nuevo Mexicali la infraestructura era diferente a la de hoy en día:

Si me tocó ver que [...] el primer diseño era una tipo pirámide no, este, era [...] el primer bosquejo que se hizo así tipo pirámides, no sé si tu conocías Las Vegas el hotel que está en pirámides, algo así iban hacerlo esta plaza, por eso en unas partes vez unos picos así grandes no, por fuera, este, porque esta era la intención, después ya se quitó ese proyecto y se hizo como es ahorita” (J. Camacho, entrevista personal, 20 de septiembre de 2017).

En efecto, se observa que la infraestructura del centro comercial posee una entrada en forma triangular que se extiende a la parte posterior. Sin embargo, es un

detalle un poco imperceptible, puesto que el punto focal está en los colores de la fachada. Resalta el color rojo carmesí que contrasta con el *beige* y marrón claro de sus paredes externas.

Para llegar a este centro comercial es posible hacerlo a través de nueve rutas de camiones<sup>79</sup> que transitan cerca por el boulevard Lázaro Cárdenas, la calle Novena o el boulevard Islas Agrarias; y aunque el diseño y la infraestructura de la Plaza Nuevo Mexicali prioriza el acceso de vehicular, posee un rayado peatonal que va desde una parada de camiones a una de las entradas (puerta 2 o P2), lo que parece indicar que es la entrada principal al centro comercial.

El centro comercial está dividido en dos etapas. La primera posee un amplio estacionamiento con cuatro entradas para aparcar los vehículos. Este tiene pocos arbustos o plantas que proporcionen sombra, por lo que en tiempo de verano es difícil conseguir un espacio con sombra para estacionar. El borde del estacionamiento cuenta con varios establecimientos comerciales como lo es la heladería *Dairy Queen*, la pizzería *Little Caesars*, el banco Banamex y el *Burger King*. Esta primera etapa concentra la mayor cantidad de tiendas y locales. Mientras que la segunda es más reducida.

La segunda etapa se localiza al frente de la primera, es decir, es necesario cruzar la calle novena para acceder a ella (véase mapa 8). A simple vista pareciera que una etapa no pertenece a la otra, ya que los colores en su exterior son diferentes. En

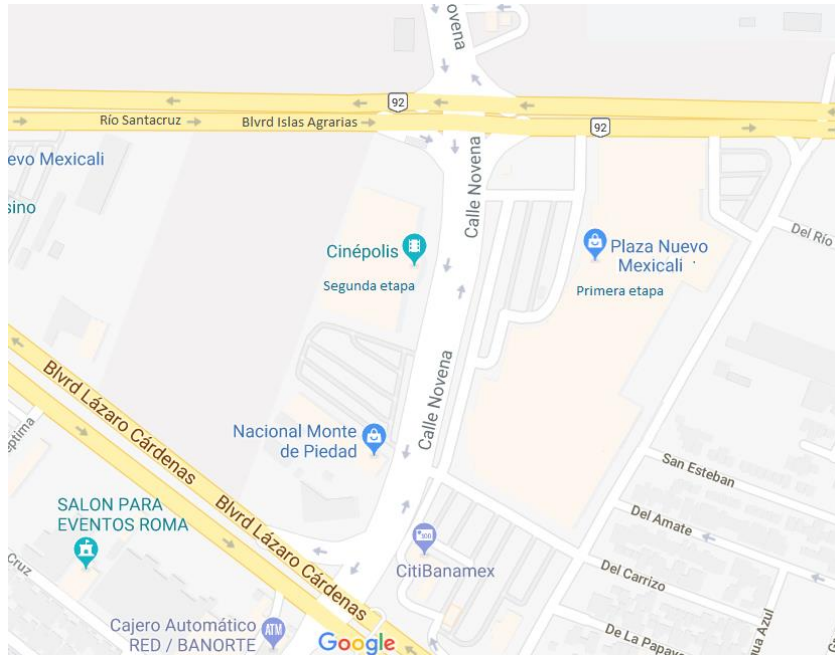
---

<sup>79</sup> De las 40 rutas de camiones sólo: Pro-hogar / Villas del palmar, Palaco, Ruta 9, Calle G, Flores Magón, Valle de Puebla, Ejido Puebla y Villas del Colorado transitan por las vías aledañas a la Plaza Nuevo Mexicali, como lo son: el boulevard Lázaro Cárdenas, la calle Novena o el boulevard Islas Agrarias. Para observar las rutas y ampliar esta información se sugiere visitar la página: <http://rutas.ubicando.me/mexicali#/> . Es importante destacar, que depende de donde tome el transporte público puede llegar a durar una hora o más para llegar al centro comercial, esto motivado a que el transporte transita por zonas populares de la ciudad.

esta segunda etapa, resalta el color azul, el blanco y el logo del Cinépolis por ser el principal atractivo del lugar. Aunque no es el único establecimiento, se observa un Domino's pizza, un agente autorizado de Telcel, el banco Bancomer y la farmacia Sta. Mónica. Al respecto el gerente expone:

Este proyecto que trae en si la Plaza Nuevo Mexicali, la llamaron etapa uno y etapa dos la del cine. Pero quedó a mi gusto fuera del concepto, porque está la calle que lo divide no, [...] son los mismos dueños y es un solo concepto no. Más que la gente ya no le gusta cruzar una calle para decir "vas al cine, no". [...] no es integrante, siento que le faltaría haber estado aquí, como otras plazas no, en otras plazas como galerías está adentro el cine, y en otra plaza, que está también por aquí, también está adentro el cine, [...] pero así se maneja no, así construyeron esta plaza y después construyeron aquella zona no, así fue como arrancaron" (J. Camacho, entrevista personal, 20 de septiembre de 2017).

Mapa 8: Ubicación de la Plaza Nuevo Mexicali (primera y segunda etapa)



Fuente: Imagen original de *Google Maps* con modificaciones de la autora

Finalmente, es importante recalcar que la etapa dos cuenta con un estacionamiento reducido. Los cajones se ubican al frente de los locales comerciales y no en la zona del cine, por ende, los actantes deben estacionar en la etapa uno y cruzar para ir al Cinépolis, práctica poco atractiva durante el verano. Es por ello que algunos actantes suelen visitar una sola etapa y no ambas el mismo día. Aunado a esto, las dos etapas respetan la política de no cobro, establecida por la gerencia del centro comercial.

La etapa dos tiene solo una puerta de ingreso, mientras que la uno cuenta con cinco (identificadas como P1, P2, P3, P4, P5), por ser la etapa de mayor flujo de personas y donde se enfoca además esta investigación. Todo el centro comercial está refrigerado pero no cuenta con la cortina de aire en cada entrada, sin embargo, al ingresar el ambiente es agradable más no frío, esto debido a que algunos ductos de refrigeración parecieran no estar funcionando.

Mapa 9: Mapa interno de la Plaza Nuevo Mexicali



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura 14/02/2018)

La luz natural entra por las puertas de vidrio corredizas. Aunque cada una tiene papel ahumado, la luz proveniente de las puertas y unas aberturas alargadas en el techo iluminan el interior del centro comercial, que refuerzan además con lámparas largas y redondas distribuidas por el techo poco uniforme.

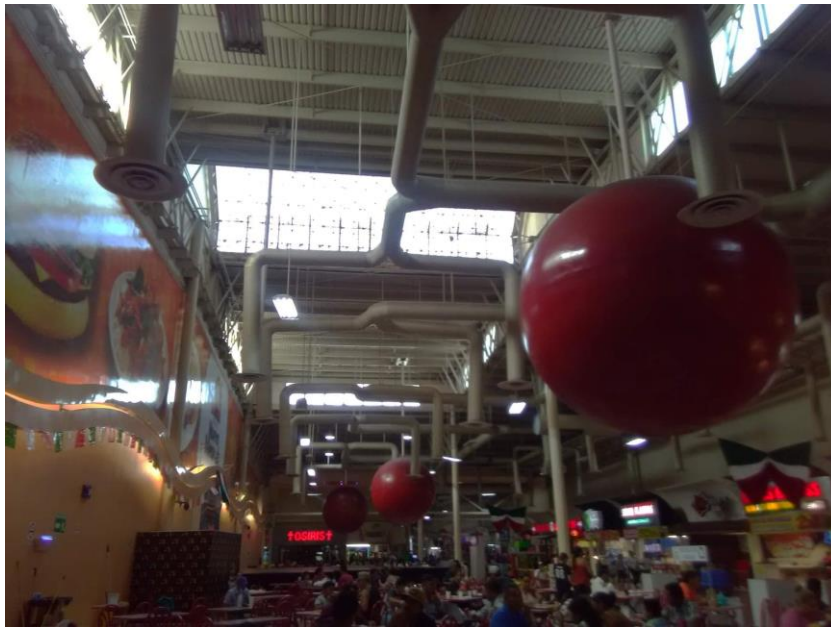
El techo varía en cada pasillo, incluso pareciera una obra inconclusa. En dos pasillos se logra observar un techo alto elaborado en *drywall* con decorados iluminados en forma de estrellas o círculos. El resto tiene a plena vista los ductos de ventilación, tubos, lámparas y cámaras de seguridad colgadas, así como el material original del techo (lámina), que aunque están pintados del mismo color *beige* de las paredes no pasan desapercibido.

Fotografía 22: Techo Plaza Nuevo Mexicali 1



Fuente: Fotografía de la autora. (Fecha de captura: 15/08/2018)

Fotografía 23: Techo Plaza Nuevo Mexicali 2



Fuente: Fotografía de la autora. (Fecha de captura: 15/08/2018)

Fotografía 24: Techo Plaza Nuevo Mexicali 3



Fuente: Fotografía de la autora. (Fecha de captura: 15/08/2018)

El piso no tiene una uniformidad, tiene trozos rojos, blancos, rosa vieja y *beige*, todos intercalados. Cuenta también con un borde gris oscuro que simula un piso de piedras ubicado en la mayoría de los casos en los laterales de los pasillos. Y aunque este centro comercial tiene apenas diecinueve años de abierto, el piso tiene claros signos de deterioro.

Fotografía 25: Piso de la Plaza Nuevo Mexicali.



Fuente: Fotografía de la autora. (Fecha de captura: 15/08/2018)

Los pasillos son amplios y cuentan con bancos largos negro de metal que por su forma ovalada dejan de ser cómodos. En algunos, se localizan las conocidas sillas masajeadoras, la alcancía de monedas rodantes para la cruz roja, stands de fotografías, televisión por suscripción, perfumes, accesorios para celular y grabados de tasas y camisas. Por su amplitud, los locatarios de las tiendas de zapatos y ropa, aprovechan para tomar parte del pasillo y exhibir sus productos. Y dependiendo de la época y las fechas festivas otros establecimientos hacen lo mismo, reduciendo el flujo espacio de transito de los actantes, en especial, durante los días de asueto.

La Plaza Nuevo Mexicali tiene un área principal que es el *court food*. Allí aparte de ser un área con muchas mesas y sillas; cuenta con un una tarima, en donde los

fines de semanas realizan actividades artísticas culturales, entre los que destacan: el tradicional concurso de canto, el show del amigo Mike, el certamen señorita fiestas patrias de Palaco, entre otros. Por ende es el área que alberga el mayor flujo de actantes en cualquier horario.

### **Plaza San Pedro**

La Plaza San Pedro está ubicada en la zona oriente de Mexicali, entre la calzada Cetys y Gómez Morín, muy cerca de los conjuntos residenciales: San Pedro, Casa Maya, Balboa, Puerta de Alcalá, Cataviña, Vistahermosa, Cerrada del Sol, todas ellas consideradas como residencias de la clase media-alta y por ende la zona dorada de la ciudad.

Fotografía 26: Plaza San Pedro



Fuente:

<https://www.facebook.com/PlazaSanPedroMXL/photos/a.598891696859730/1934615083287378/?type=3&theater>

Se fundó en el año 2005, fue construida por Grubsa Construcción y diseñada por Bastidas & Partners. Según su actual administrador, el ingeniero José Manríquez, antes de la inauguración la zona de San Pedro estaba en proceso de desarrollo:

Todavía no estaba tan desarrollado esta parte de Mexicali, no, este, hacia el este del periférico prácticamente no había nada, aquí pues creo que hacían torneos de futbol [...] pero realmente casi nadie tenía nada que hacer para acá más que venir a la escuela San Félix o a la universidad, el Cetys, pero realmente pues no había ningún atractivo y tampoco había, como que no sé veía el crecimiento de la ciudad, [...] yo creo que fue la primera compañía que se vino para esta

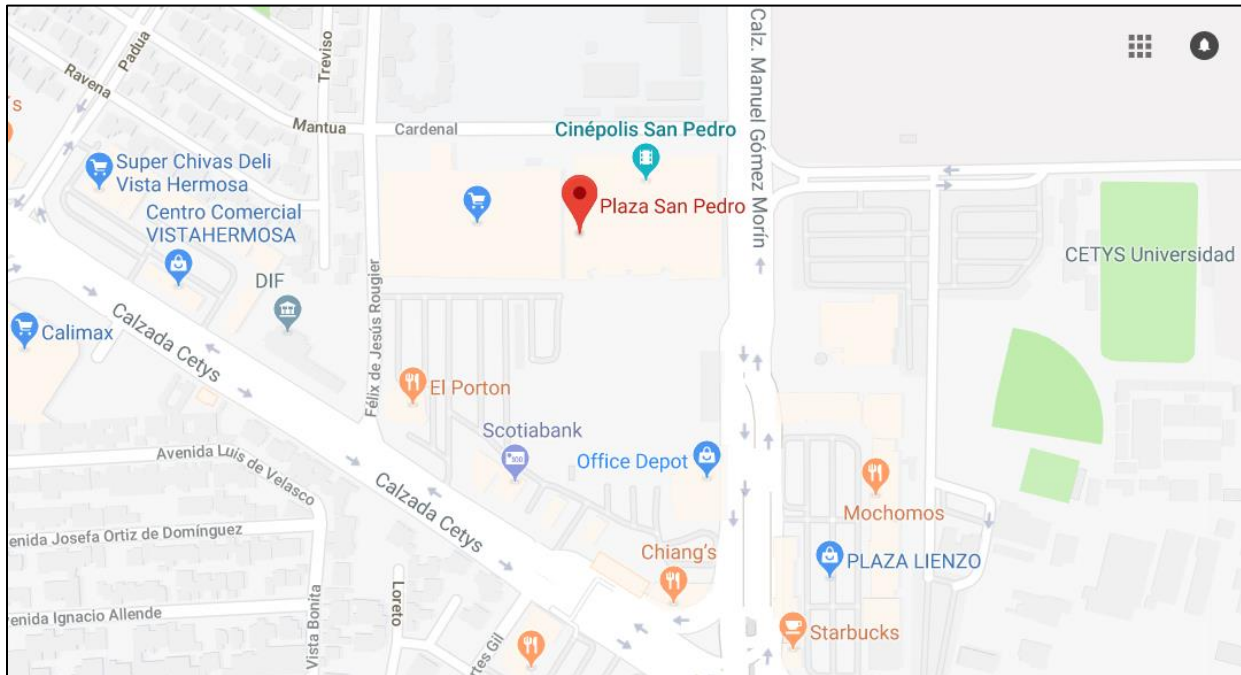
dirección de la ciudad [...] Había una carencia y aparte está el crecimiento natural hacia el aeropuerto, a lo mejor, pero no parecía que creciera mucho para allá, más bien todavía hay mucho terreno disponible en la zona (Manríquez, 2017).

En vista de la carencia de un lugar comercial que satisficiera las necesidades del sector, Grubsa Construcción edifica la Plaza San Pedro al estilo americano o estilo california tal como lo platea Manríquez. Pero para finales del año 2017 la Administradora Arco, inició una ampliación y remodelación del centro comercial, cambiando del estilo americano a uno que se llama metropolitano:

Como más tipo urbano [...] Es como aprovechando los espacios más, por ejemplo, el estilo metropolitano cuenta con estacionamiento en diferentes niveles, o sea aprovechando cada centímetro del terreno y el tipo de plaza que se da es una plaza con varios *pats* o lugares, este fuera de lo que era la galería del centro comercial. Ahora pues casi todo lo vamos aprovechar en construcción (Manríquez, 2017).

Motivado a los cambios que está sufriendo esta plaza, la descripción de la misma está dividida en tres partes. La primera, antes de la remodelación; la segunda, durante el proceso de remodelación, y la última, la reinauguración.

Mapa 10: Ubicación de la Plaza San Pedro.



Fuente: Google maps

#### *Antes de la remodelación y ampliación*

El centro comercial cuenta con tres entradas vehiculares, las cuales también son usadas por los actantes, en especial, la entrada que se ubica por la calzada Cety's. Los otros dos accesos se localizan en la calzada Manuel Gómez Morín y en la calle Félix de Jesús Rougier. Lo primero que se observaba al llegar a la Plaza San Pedro es un amplio estacionamiento al aire libre rodeando de diferentes locales (Office Depot, los bancos Santander y Scotiabank, una casa de cambio, la Loretta boutique, Wrap Express, un restaurante de comida china Chiang's, uno de comida japonesa Kotori y el restaurante El Portón). El ingreso al estacionamiento no tiene costo, por lo que se percibe a personas que ofrecen el servicio de lavado del vehículo y cuidado del mismo.

Fotografía 27: Parte externa del Centro Comercial San Pedro antes de la remodelación



Fuente: Fotografía de Edgar Israel (Fecha de captura: año 2012)

El color que resalta es el azul por la tienda Walmart, la cual se observaba desde cualquier punto del estacionamiento y a simple vista pareciera que el centro comercial y la tienda Walmart son del mismo tamaño, pero no es así, la tienda Walmart tiene una amplia estructura cuadrada, mientras que la plaza tiene una estructura en forma de “E” invertida.

Mapa 11: Croquis aéreo de la Plaza San Pedro.



Fuente: <http://www.grubsa.com.mx/ver-desarrollo/plaza-san-pedro-55>

Para llegar a la plaza es necesario atravesar todo el estacionamiento o parte de él, en especial si los actantes se trasladan en transporte público; ya que la parada del camión (ubicada en la calzada Cetys) se encuentra totalmente opuesta a la plaza. Es importante notar que sólo existe una ruta de transporte que llega a este centro

comercial y es el de la ruta Valle Dorado (camión conocido por el color amarillo y blanco), y el tiempo aproximado de espera de este transporte es de 30 minutos.

Si, por el contrario, los actantes utilizan el transporte particular gran parte de los vehículos se localizan cercanos tanto a las puertas de la plaza como de la Walmart. En el caso de los taxis particulares o Uber, los carros pueden ingresar al estacionamiento y dejar al actante cerca de las entradas. En todos los casos, los actantes pueden transitar por unas caminerías techadas localizadas entre los puestos o cajones, que protegen a los peatones de fuerte sol y les permite circular con facilidad con los carritos del supermercado. Los techos tienen unas ramificaciones que también les brindan sombras a algunos vehículos -solo existen tres y están localizados en las salidas del supermercado-, pero beneficiaba tanto al que va a la plaza como a la Walmart.

Una vez atravesada la caminería del lado derecho de la Walmart se encuentra las tres puertas vidrios de la Plaza San Pedro, que se abren de manera automática como el telón de un escenario y nos invita a sumergirnos en un mundo artificial. La primera precepción, la cortina de aire, que, si bien son colocadas para que no se escape la refrigeración al abrir las puertas, es un código que indica que se acaba de traspasar una frontera, entre el mundo cotidiano y un mundo comercial. Una vez inmersos, se observa que hay pocos decorados, resalta el color blanco de las paredes con detalles marrones, que hace contraste con el suelo del mismo color. Por su reducido espacio solo cuenta con 44 locales comerciales, distribuidos en los tres pasillos y los del área externa.

Destaca los nombres de las tiendas, las cuales están iluminadas en su mayoría con luces de LED. Durante el día la luz natural entra por las puertas de vidrio y a través

de unas aberturas laterales del techo (esta última muy utilizada en los museos), permitiendo que todo se ilumine, pero cómo es difícil controlar la intensidad y la orientación de la luz natural, esta se refuerza con focos blanco colgados en el techo; aunque su función se limita a solo iluminar, también tiene un significado simbólico: pues al ser controlada intentan imitar o recrear las condiciones de día, procurando que nunca oscurezca en la plaza, sin embargo este efecto se pierde cuando cae la noche y la oscuridad se percibe por las puertas de vidrio.

La Plaza San Pedro es un espacio reducido, comparado a otros centros comerciales, por lo tanto, son pocas las tiendas que se encuentran en esta infraestructura, aun así, los actantes pueden pasearse visualmente por las heladerías, perfumería, salón de belleza, restaurantes, boutiques, calzados, accesorios y maquillaje. Se observa que algunas tiendas ofrecen determinadas marcas (como *Ray-Ban*, Nike, Adidas), y otros productos en dólares, incluso algunos productos y servicios tienen precios más elevados en relación a otras plazas.

Las tres entradas que posee llevan al actante al *hall* o galería principal donde se ubica Cinépolis –principal atractivo del lugar-. En esta galería, por lo general realizan espectáculos o exposiciones alusivas a algún acontecimiento de interés social o conmemorativo a determinadas fechas. Pero, “la fotografía es muy aceptada y más cuando era por alguna causa, no, o de concientización”, tal como lo informa el gerente del centro comercial José Manríquez, quien además alega que los espectáculos ruidosos incomodan a los actantes. Es menester destacar que en esta zona central, *hall* o galerías están colgados tres televisores; cada uno con una programación diferente, con volumen moderado, de tal manera que se logra escuchar los televisores,

la música de fondo de las tiendas (cada tienda tiene un sonido particular), las cajas registradoras, la publicidad del cine, las maquinitas, la pala revolviendo las palomitas, las personas hablando; lo que crea un paisaje sonoro que se entremezclan pero que no contaminan.

Transitar los tres pasillos implica deleitarse con varios olores que se mezclan entre palomitas de maíz, perfumes, comida y en algunos casos el olor a desinfectante - cuando trapean-. Se pueden visualizar además unos bancos negros acolchados algo deteriorados pero confortables, sillas de masajes, envases para la basura y una estación para cargar los teléfonos celulares.

En la plaza las personas caminan calmadas, incluyendo los niños. El mayor flujo de personas se concentra en el cine y otros en un café ubicado justo al frente del cine; en general los actantes esperan allí para entrar a la sala. Es una plaza muy tranquila y esta virtud fomenta que los actantes tengan la disposición de entablar una conversación. Estos actantes presentan un contraste en su forma de vestir; alguno llega con una moda gringa (sandalias, bermudas y sudaderas) o casual, tacones en el caso de las mujeres y ropa casual. O Moda sport, calzado de marca *Converse* y *Nike*.

#### *Durante la remodelación y ampliación*

Grandes cambios se suscitaron con la remodelación del centro comercial. Uno de ellos fue el cierre del acceso por la calzada Manuel Gómez Morín, lo que acarrió que los actantes ingresaran por la entrada de la calzada Cetys que, junto con las maquinarias de construcción, el polvo y la tierra, hicieron que el acceso fuera limitado.

Ahorita [...] es complicado acceder [sic] y todos, pues, la ven mal a veces, es obvio, la gente que venía caminando por el periférico a la Walmart pues también se queja: “Oye ya no puedo entrar caminando por acá”, [...] digo sabemos que eso es verdad pero es temporal no, [...] la gente que si conoce el proyecto bien dice: [...] “qué bueno que lo están haciendo” y ya le ven el beneficio futuro [...] que no es tan a largo plazo, este año vamos a tener el noventa por ciento y entonces [...] ya las quejas y eso se van a ir olvidando [risas] no olvidando nosotros pero esperamos que la gente sí. Antes decía que era la más fresca [...], y ahora dicen: pues está la otra [haciendo referencia a la plaza Gran Vía] y empiezan a ver lo feo acá pero [risas] si me entiendes, depende de lo que está a tu alrededor, [...] pero si va a quedar como para seguir siendo la más bonita no, que era nuestra característica [risas] la plaza bonita así nos decían” (Manríquez, 2017).

Fotografía 28: Remodelación de la Plaza San Pedro.



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 01/08/2017).

Como bien lo plantea el ingeniero Manríquez, el inicio de las remodelaciones generaron quejas que se hicieron notar por la página de la Plaza San Pedro de la red social Facebook, comentarios como: “Buenas tardes, yo trabajo en la plaza y el día de hoy me toco batallar para entrar, ya que los trailers o camiones están entrando y saliendo por donde mismo que los automóviles, sumándole a eso que no tienen un persona que dirija el tráfico, (chofer del camión mentándoselas o todos porque no se movían y el saliendo en sentido contrario)”. Este tipo de comentarios también vino de la mano con el cierre de las tres puertas de vidrios que solía ser el ingreso al centro comercial.

Fotografía 29: Acceso temporal al centro comercial San Pedro.



Fuente: Fotografía de la autora (Fecha de captura: 14/02/2018).

Para mediados de febrero de 2018, el ingreso a la plaza se realizaba a través de un lateral entre la Walmart y el centro comercial, este acceso dirigía al actante hacia la entrada de los baños y luego a la plaza. Ya en el interior se mantenían abiertas las mismas tiendas y a medida que avanzaban los trabajos de remodelación fueron cerrando: la heladería Thrifty, el restaurante Peter Piper Pizza (que tenía además juegos y maquinitas para niños y jóvenes), Bissú Boutique y la Heladería Dairy Queen.

La remodelación y ampliación del centro comercial estaban estimadas para ser concluidas para octubre del año 2017, sin embargo, el 17 noviembre de ese mismo año sólo estaba parcialmente abierta la ampliación del estacionamiento, y continuaban las modificaciones internas. Los encargados de la remodelación bloqueaban la visibilidad

de las obras con grandes paneles que decían “nos estamos renovando para ti”. Durante las obras, el centro comercial estaba oscuro, ventilado por unos grandes abanicos que no contribuían mucho al descenso de las temperaturas y con un penetrante olor a tierra.

Fotografía 30: Remodelación en la parte interna del centro comercial.



Fuente: Fotografía de Norma González (Fecha de captura: 17/10/2017).

No obstante, para principios del año 2018, se empezaron a notar los cambios con la inauguración de la tienda Coppel.<sup>80</sup> Inauguración que fue de la mano con comentarios clasistas por parte de los seguidores de la página de Facebook de la Plaza San Pedro: “Apoco los de zona dorada compran en Coppel??”; “Hubieran abierto una Louis Vuitton o Gucci”; “La zona dorada se fue a zona cobre jajajajaja”; “Si se pasaron. Se hubieran traído Palacio de hierro, o Sears se hubiera salido de La Cachanilla”; “Es

---

<sup>80</sup> La Coppel es una cadena de tiendas por departamento en México. Se caracteriza por brindar créditos sin muchos requisitos para la adquisición de productos en la misma tienda. Cuenta además con un Banco, llamado Bancoppel, que una vez creado un historial crediticio dentro de la tienda, ofrecen distintos créditos en efectivo. Para algunos cachanilla, esta tienda es considerada para pobres o para personas que no cuentan con suficientes recursos para compras de contado.

Coppel Deluxe jaaa, jajajajaja guacalaaa!! la regaron... Falta que pongan un first cash premium o algo así”; “Que naco”; “Pudiendo poner tiendas mejores traen a Coppel”.

Junto con estos comentarios surgió la noticia de que la Plaza San Pedro fue adquirida por los ejecutivos de la Coppel. Según testimonio de una empleada de la Coppel San Pedro, los ejecutivos de la Coppel solicitaron colocar una tienda en el centro comercial, pero motivado a que los administradores negaron la solicitud, compraron las instalaciones de la Plaza San Pedro y de allí la pronta apertura de la tienda. Aun así, los comentarios clasistas siguieron surgiendo: “aunque Coppel haya comprado plaza San Pedro... su pinche tienda la caga ahí”, “Cuando vi que era Coppel, no pude evitar pensar; Tanto -tiempo- para que sea una Coppel”.

Dejando de lado los comentarios, después de la apertura de la Coppel, el centro comercial abrió parte de la ampliación, primero abrieron dos accesos para el ingreso a la plaza, ubicados a cada lado de la tienda Coppel, al ingresar se percibe que lo que antes correspondía a las tres entradas, ahora se conectan a un pasillo largo. En el medio se ubica una escalera mecánica que da acceso al estacionamiento subterráneo y otra que dirigirá al actante a la parte superior de la plaza, que está ubicada cerca de la estructura de lo que será el ascensor para acceder también a la parte superior que será el área de comida.

La apertura de tiendas se ha hecho de manera aislada: el Lindo Michoacano, MacStore, Heladería Buffle, Loretta Boutique, Steel Fashion Clothing, Capri Shoes, Sarah, Los Arbolitos de Cajeme y el tan esperado Cinépolis VIP, fueron abriendo de manera progresiva mientras seguían las obras de remodelación.

Entre los cambios más resaltantes en el centro comercial se encuentra las remodelaciones del Cinépolis. Aparte de la apertura de la sala VIP, el cine cambió el color azul rey, muy representativo de la empresa, a un azul más oscuro, en especial en la entrada principal. La cafetería ubicada en el *hall* del cine, cambió su imagen a una visualmente más atractiva, colocando en el fondo de su establecimiento el diseño de unas ramas de árbol iluminada con luces *led* amarilla y con el nombre *Coffe Tree* en blanco. Eliminaron las antiguas sillas y mesas plásticas y colocaron unos asientos no movibles de forma ovalados y unos muebles acolchados de color negro. Y mantuvieron el pequeño espacio de video juegos.

En el centro del cine ubicaron mesas plásticas blancas y sillas del mismo material con distintos colores llamativos, junto a ellas situaron tres sillas “trompo”, se definen de esta manera por la forma que tiene y su función de dar vueltas sostenidas por la púa o la punta que yace abajo. En general, reforzaron la iluminación del *hall* del cine, ya que las aberturas laterales del techo del centro comercial fueron eliminadas, lo que oscureció las antiguas áreas de centro comercial. No obstante, reprodujeron las aberturas por uno de los laterales del nuevo pasillo.

Los colores marrones se han mantenido en toda la Plaza San Pedro, pero ahora con un enfoque hacia lo natural, el piso del nuevo pasillo es alargado y marrón simulando madera. Los bancos negros acolchados fueron sustituidos por bancas que representan la madera en formas de rizomas que van acompañados con el nuevo logo del centro comercial, que se ajusta a la perspectiva natural que quieren proyectar.

Imagen 5: Nuevo logo de la Plaza San Pedro.



Fuente: <https://www.facebook.com/PlazaSanPedroMXL/photos/>

Imagen 6: Logo anterior de la Plaza San Pedro.



Fuente: <https://www.facebook.com/PlazaSanPedroMXL/photos/>

### *La reinauguración*

Aunque se postergó la reinauguración del centro comercial, la misma se realizó el 4 de octubre del año 2018; aún con establecimientos cerrados, en especial en el área de comida. La reinauguración tuvo lugar en la parte externa del centro comercial al frente del Citibanamex, con la presencia del licenciado Francisco Amador Iribe Paniagua, Secretario del Trabajo y Previsión Social en representación del Gobernador del Estado el licenciado Francisco Vega de Lamadrid; el licenciado Gustavo Vázquez Sánchez en representación del Presidente Municipal de Mexicali; la regidora Natalia Margarita Figueroa; el Director General de Inversión y Desarrollo de Cinépolis el arquitecto Arturo

López Martín, el obispo de la ciudad de Mexicali José Isidro Guerrero Macías y el Director General de ARCO de áreas comerciales el ingeniero Jorge Guillermo Batista.

La reinauguración no fue anunciada por las redes sociales como acostumbran hacerlo con la apertura de sus tiendas, por el contrario, iniciaron la transmisión en vivo desde Facebook *Live* unos minutos antes de la ceremonia. Durante el discurso del licenciado Francisco Amador Iribe Paniagua, se dejó claro que la empresa Arco es filiar de la anterior mencionada tienda Coppel, afirmó además que la ampliación de centro comercial San Pedro impulsa a la economía de la zona.

Asimismo, el Director General de Arco, el ingeniero Jorge Guillermo Batista, agradeció a los locatarios y a toda la comunidad de Mexicali por la paciencia durante el proceso de remodelación del centro comercial San Pedro y aseveró con entusiasmo y orgullo, que son los primeros en tener la sala VIP y la 4D/3X, la tienda MacStore, el gimnasio *Family Fit*, y una nueva sucursal del Coppel, planteando además que todos estos establecimiento han sido “muy bien recibidos” por la comunidad cachanilla. De igual forma, mencionó que el objetivo principal de la ampliación y remodelación del centro comercial fue:

Mejorar la experiencia de compra de nuestros visitantes, ofreciendo estacionamiento cubierto, cómodos y seguros, una oferta más completa de productos y servicios, más opciones de entretenimiento, alimentos y bebidas, en un ambiente agradable y moderno, queremos que la comunidad venga a disfrutar de estos nuevos espacios, que se apropie de ellos, que las familias vengan a tomar una nieve<sup>81</sup>, los niños a jugar, que los estudiantes puedan reunirse, que puedan ver una película en una de las salas 4D/3X, que las

---

<sup>81</sup> Nieve es el nombre dado a los helados

parejas y amigos vengan a cenar, a tomar una cerveza, a comprar o únicamente a pasear. Esta nueva experiencia en Mexicali seguramente contribuirá a la armonía de la comunidad y al incremento en las ventas de nuestros clientes y socios, los locatarios (Batista, 2018).

En efecto, la remodelación del centro comercial trajo consigo una variedad de cambios a los que quizás la población no estaba preparada. Uno de ellos es el cobro del estacionamiento. Una vez que instalaron las máquinas expendedoras de tickets en la entrada del estacionamiento, algunos de los actantes que se disponían a ingresar con sus vehículos decidían retroceder y estacionar en la parte externa del centro comercial, en especial en la calle Félix de Jesús Rougier, ubicado en uno de los laterales. Durante los primeros días, los actantes que si se disponían a ingresar, tomaban su ticket y al momento de ir a pagarlo no tenía costo alguno. Semanas siguientes lo activaron por un costo de cinco pesos por hora y aunque durante el periodo gratuito o de prueba, las máquinas para pagar los tickets funcionaban de manera óptima, durante la tercera semana de noviembre fallaron dos de las tres ubicadas en el estacionamiento descubierto. Y hasta la fecha, aún se mantiene la práctica de estacionar los vehículos en la parte exterior del centro comercial.

Otro cambio importante fue la creación de una entrada principal con acceso peatonal, la cual está ubicada frente al Citibanamex. Es un pasillo amplio, con materos alargados de metal donde dispusieron diversas plantas, el techo es semi-descubierto, puesto que colocaron barras, aparentemente de madera que dan poca sombra. Esta entrada dirige al actante a una puerta corrediza de vidrio donde se ubica la tienda

MacStores. Ya adentro se visualiza el nuevo pasillo. Ahí dispusieron en el centro de pequeños establecimientos en forma de kioscos que aún no han sido rentados.

Hay además bancas con topes que simulan la madera, muebles color café en donde disponen el periódico del día. Y al final del pasillo se ubica una cascada que atraviesa una sala de estar con muebles de color café. Este espacio bien puede ser utilizado para reuniones de negocios o para compartir en familia. Incluso en esta área se ubica un mueble circular lo suficientemente amplio para que dos personas se acuesten. Este espacio está decorado con distintas plantas, lo que junto con el sonido del agua crea un paisaje sonoro relajante.

La temperatura del lugar cambió drásticamente con la activación de la refrigeración. La limpieza del lugar mejoró a tal punto que ya no se percibe el olor a tierra. Sin embargo, el área de los baño sigue estando descuidada. Todas las tiendas tienen letreros iluminados con luz led y si se amplió la oferta de productos y servicios con la nueva tienda de depilación, el restaurant de mariscos Los arbolitos de Cajeme, la tienda de equipos electrónicos Steren, la tienda deportiva *The Swim Store*, entre otras.

La parte superior del centro comercial es poco concurrida. El tener solo una heladería, la tienda de deportes y la tienda de depilación con hilos abiertos, no es suficiente motivación para que los actantes permanezcan allí, aunque la presencia de un parque en el centro de la *food court* hace que algunos padres con sus hijos duren más tiempo allí. Desde este segundo piso se observa el nivel inferior, destaca que cada techo de los kioscos ya mencionados están decorados con plantas artificiales (verdes y moradas) que afianza aún más la sensación de relajación.

Es importante destacar que la mayor concentración de actantes permanecen en el área del cine, es necesario que los administradores creen la cultura ya establecidas en otras plazas de permanencia. Que el actante desee movilizarse entre los pasillos, consumir, crear lazos de pertenencia para así impulsar el centro comercial que decayó en asistencia durante la remodelación.

### **Macroplaza del Valle**

Hasta este punto de la investigación, los administradores del centro comercial Macroplaza del Valle, (los cuales se ubican en la ciudad de Monterrey, Nuevo León) no han autorizado el permiso para realizar el trabajo de campo, es por ello que las fechas que aquí se presentan son difusas e inexactas.

Fotografía 31: Centro comercial Macroplaza del Valle



Fuente: <https://planigrupo.com.mx/properties/macroplaza-del-valle/>

El centro comercial Macroplaza del Valle se localiza en la zona occidente de la ciudad, en el boulevard Lázaro Cárdenas, colonia El Porvenir. La construcción inició en el año 2006, pero se desconoce hasta la fecha el día de su inauguración, sin embargo se estima que se llevó acabo en el año 2008 bajo la responsabilidad de la constructora Planigroup. En sus inicios, el centro comercial se dio a conocer como Galerías del Valle pero años después cambiaron el nombre a Macroplaza del Valle.

Existen cinco rutas de camiones y dos de taxis<sup>82</sup> que se pueden utilizar para llegar a este centro comercial. Los trayectos de estas rutas son largos, por lo que en promedio se puede llegar entre una hora o más, sin sumar el tiempo de espera en las paradas que varía entre 20 a 30 minutos.

---

<sup>82</sup> De las 40 rutas de camiones sólo: Ruta 9, E06-10 (Santorales – Centro - Calle 11 - Lázaro Cárdenas – Justo Sierra), MM-E04 (Express Río Presidio – Centro – Calle 11), SM02 (Colonia Ejidatarios - Colonia Nacionalista - Infonavit - Centro Cívico – Centro), TC08 (Ejido Puebla - Lázaro Cárdenas - Los Virreyes), Ruta 07 (Fraccionamiento Las Palomas – Centro), Ruta 15 (Portales - Calle 11 - Checoslovaquia – Centro) transitan por el boulevard Lázaro Cárdenas, la calzada Ciudad del Sol y la calle Heroico Colegio Militar aledañas al centro comercial. Para observar las rutas y ampliar esta información se sugiere visitar la página: <http://rutas.ubicando.me/mexicali#/>

Mapa 12: Ubicación de Macroplaza del Valle.



Fuente: Google maps

Por cualquier ruta, al llegar a Macroplaza del Valle se observa una alargada infraestructura de un solo nivel, un amplio estacionamiento de 1412 cajones y establecimientos comerciales en el borde del mismo (Carl's Jr, Banamex, Santander Parisina y BBVA Bancomer). Por toda la orilla existe una banqueta que facilitan tanto el tránsito de los actantes como de las personas que caminan hacia la parada. Toda la plaza está rodeada por barandales y barrotes (véase las fotografías 32 y 33) en su mayoría de color amarillo y aunque existe un acceso peatonal por una de las entradas del estacionamiento, los actantes refieren saltar los barandales para evitar caminar los 100 metros (aproximado) desde la parada hasta el paso peatonal.

Fotografía 32: Barandales del centro comercial Macroplaza del Valle.



Fuente: *Google Maps*

Fotografía 33: Barrotes del centro comercial Macroplaza del Valle.



Fuente: *Google Maps*

Para acceder al interior del centro comercial es necesario atravesar el estacionamiento (dando prioridad nuevamente al tránsito vehicular). Desde el estacionamiento se observa que el exterior de la infraestructura de la plaza posee los nombres de las tiendas que alberga, los cuales resaltan más que el mismo nombre del centro comercial (Walmart, Cinépolis, Starbucks Coffee, Royal Yak, Zaiko, Dico, Telcel, Elektra y RadioShack), incluso el centro comercial no tiene un color en particular que lo identifique; tiene paredes de piedras café, otras de color blanco, verde, azul, rojo y pareciera que los comercios que tienen exhibido su publicidad, escogen el color que mejor se adapte a su comercio.

También se percibe siete techos de color azul, dispuesto por la Walmart, para dar sombra a los vehículos que allí aparcan, el resto del estacionamiento posee palmeras, pocos arbustos y pequeñas plantas floreadas que no brindan sombras al lugar. En consecuencia, durante el verano los primeros puestos en ocuparse son los techados.

El centro comercial tiene cinco puertas para ingresar, todas de vidrio y con papel ahumado. Dos de las puertas son automáticas y corredizas; el resto se debe empujar para abrir. A diferencia de otros centros comerciales, las entradas no poseen cortinas de aire, por el contrario ubicaron doble puerta, es decir, el actante al atravesar la primera puerta se encuentra con un pequeño pasillo de dos metros que lo conduce a otra puerta y finalmente al interior de la plaza. Este pequeño pasillo concentra la mayor parte del calor que proviene del exterior.

Mapa 13: Interior del centro comercial Macroplaza del Valle



Fuente: <https://planigrupo.com.mx/properties/macroplaza-del-valle/>

Ya en el interior, se observa un amplio y largo pasillo. La iluminación es artificial, debido a la escasa luz que ingresa por las puertas. Las paredes son de color beige con un decorado en su inferior color café. En algunas columnas están colgados unos discos que sobresalen como semáforos con la publicidad de una tienda. En la parte superior de cada comercio se visualiza lo letreros iluminados con luz de led y aunque hay muchos focos, el centro comercial, en algunas zonas se percibe oscuro.

El piso tiene figuras de varios colores (negro, vino tinto y beige) y en algunas partes está agrietado, descascarillado y opaco. También destacan unos stickers adheridos al suelo destinados para que los niños jueguen. El techo esta segmentado.

Varios segmentos poseen *drywall* con focos insertados, y en otros se observa el conducto central de refrigeración que se distribuye a lo largo del centro comercial.

Posee distintas tiendas de ropa, calzado, comida, mueblería y espacios de entretenimiento para niños, pero no cuenta con marcas de renombre, por el contrario, las tiendas ofrecen productos a precios accesibles. Es además, el único centro comercial con una librería (Libroclub) y un casino (Royal Yak).

El pasillo es amplio, lo que da pie a que locatarios exhiban sus productos en la parte exterior de sus tiendas, en especial, durante las ventas de pasillo. Esta última es una actividad que realizan esporádicamente, que les permite a los locatarios ubicar en el pasillo productos a la venta; esto sin obstaculizar el tránsito de los actantes. Se nota además sillas masajeadoras, bancos de madera, envases para la basura, stand de accesorios para celular, perfumes, lentes y joyería.

El centro comercial tiene dos áreas importantes, la primera es la *food court*, ubicado en uno de los extremos de la plaza, ahí aparte de tener locales de comida rápida, cuenta con un área de juegos para niños en todo el centro del área de comida. Por lo que padres se sientan, mientras los niños juegan. Esta área es muy concurrida en los horarios de 2:00pm a 4:00pm, durante los festejos de cumpleaños<sup>83</sup> y los fines de semanas, suelen estar más llena en horario vespertino.

---

<sup>83</sup> Cada cierto mes, los administradores del centro comercial realizan un llamado por las redes sociales a los cumpleaños del mes. La actividad consiste en que los actantes deben realizar una compra de 150 pesos en cualquiera de los establecimientos comerciales, con ese ticket participa en la celebración del cumpleaños. Quien resulte ganador lleva a sus invitados al centro comercial para celebrar sin costo alguno de una fiesta de cumpleaños.

La segunda área importante, se localiza frente al cine Cinépolis, es un espacio con un flujo considerable de personas. Este lugar es utilizado por los encargados del centro comercial para realizar concursos y actividades para los presentes. En la mayoría de los casos, las actividades que aquí se realizan son de corte recreativas y culturales. Esta área contaba hasta el año pasado con unos muebles acolchados que fueron sustituidos por bancas de madera.

Hasta este punto, se percibe que los cuatros centros comerciales fueron diseñados para que los actantes lleguen primero al área del estacionamiento y luego ingresen al centro comercial. Asimismo, son espacios refrigerados y con distintas atracciones, como espectáculos, show, exposiciones que programan los administradores de cada centro comercial con el propósito de que el actante tenga mayor permanencia en el lugar y así generar un mayor consumo, no obstante, cada actante posee diversas motivaciones para asistir a los centros comerciales, las cuales se presentan a continuación.

### **Motivaciones para ir a los centros comerciales.**

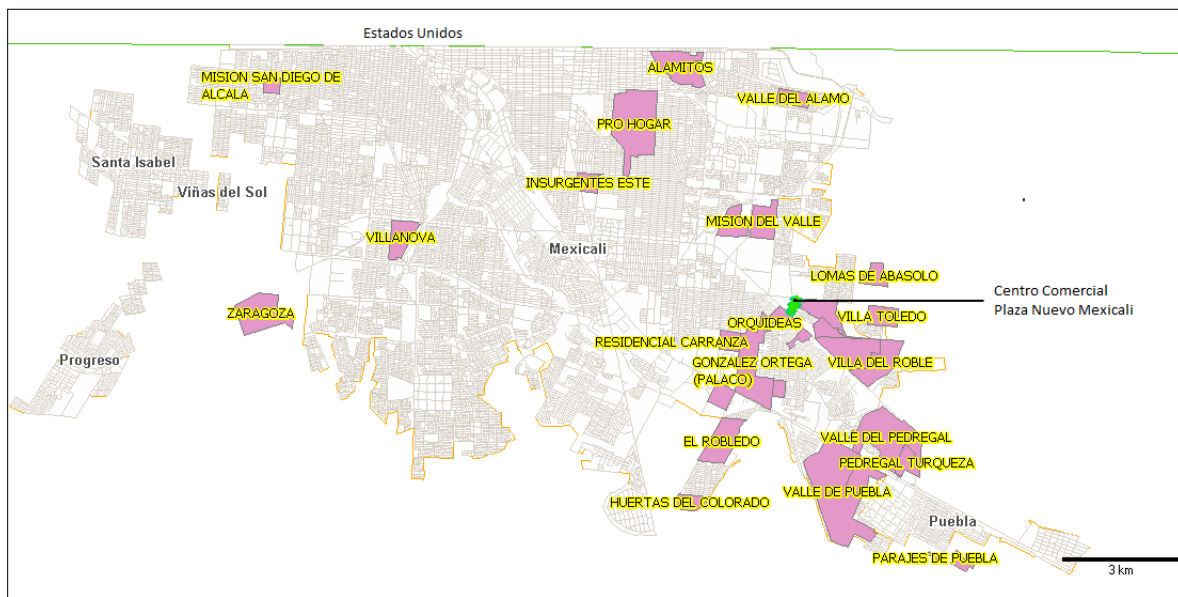
Existen varias razones para que el actante visite a los centros comerciales, puede incluir la cercanía o la distancia, las tiendas, las personas y actividades que se realiza. Para Ibrahim Muhammad y Wee Ng (2002),<sup>84</sup> la idea de que los actantes asisten a los centros comerciales más cercanos al domicilio es contradictoria, y que estos acuden por las tiendas, las experiencias y el entorno.

---

<sup>84</sup> En el capítulo 2 de esta investigación se presenta el trabajo Ibrahim Muhammad y Wee Ng, en el apartado: El consumo y su relación con las identidades en los centros comerciales.

Ante este planteamiento, se realizó una cartografía a partir de las encuestas a 50 actantes de la Plaza Nuevo Mexicali y 50 de la Plaza San Pedro con el fin de conocer si la cercanía con el centro comercial forma parte de una motivación para visitarlo. Teniendo en cuenta que el trayecto de un centro comercial a otro es de 14 kilómetros ó 22 minutos si los actantes se trasladan en vehículo.<sup>85</sup>

Mapa 14: Cartografía de los asistentes a la Plaza Nuevo Mexicali



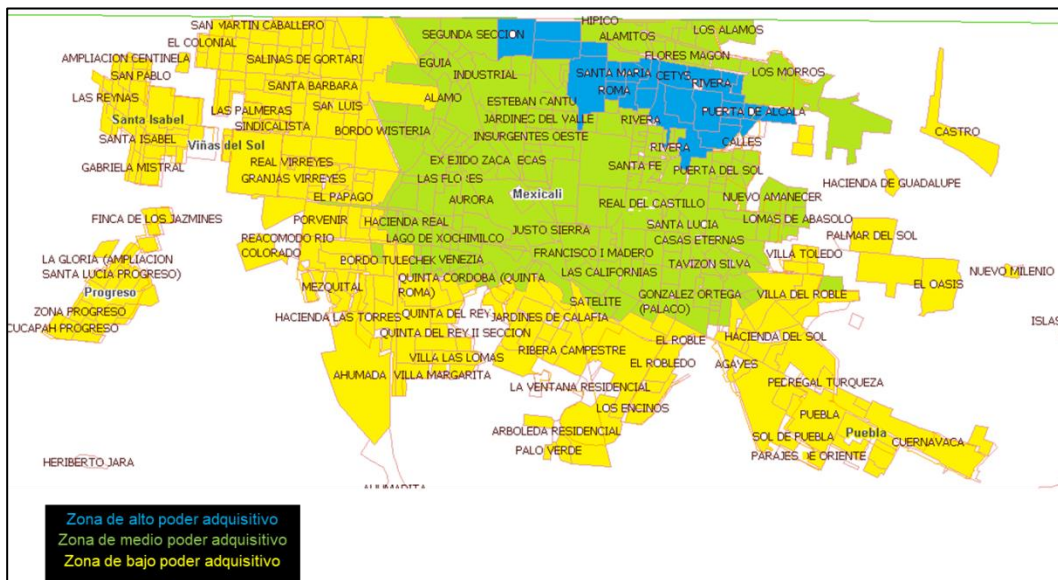
Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración propia

En el mapa 14 se aprecia que existen actantes que viven en zonas aledañas a la Plaza Nuevo Mexicali que visitan este centro comercial por su cercanía, como es el caso de los habitantes de las zonas: Lomas de Abasolo, Villa Toledo, Villa del Roble, Orquídeas, Residencial Carranza, Palaco, Robledo, Huertas del Colorado, Valle de Puebla, Valle del Pedregal, Pedregal Turquesa y Parajes de Puebla. Para mayor

<sup>85</sup> Esta información se amplió en el capítulo 2 del presente trabajo en el apartado Mexicali y sus plazas comerciales.

comprensión del lector, es menester aclarar que la ciudad está sectorizada en zonas de alto, medio y bajo poder adquisitivo (véase mapa 15), por ejemplo: del noroeste al centro de la ciudad se considera zona de alto poder adquisitivo, este incluye la zona dorada que posee casas en privadas valoradas hasta 28 millones de pesos; la periferia y oeste de la ciudad se considera de muy bajos recursos y el resto de la ciudad como zona media.

Mapa 15: Cartografía de las zonas de poder adquisitivo en Mexicali



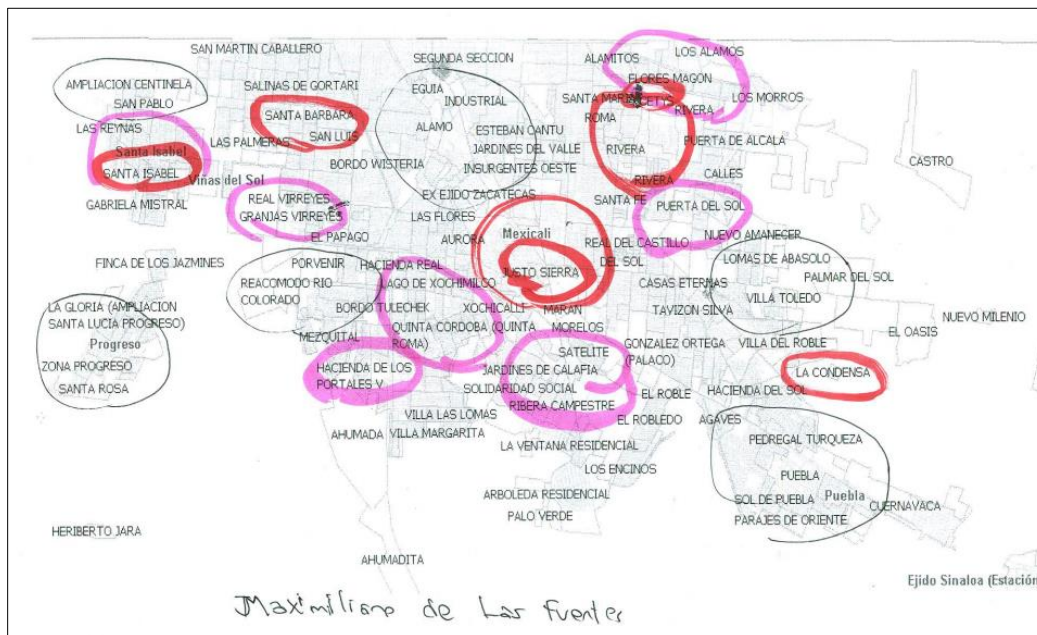
Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración propia

Sin embargo, cada actante según su criterio sectoriza de manera diferente las zonas de nivel alto, medio y bajo poder adquisitivo. Por lo que a continuación se presenta la representación de las zonas por los actantes<sup>86</sup>: Maximiliano de las Fuentes, actante de la Plaza San Pedro; Verónica Corral, actante de la Plaza La Cachanilla;

<sup>86</sup> Los mapas que se presentan fueron obtenidos durante las entrevistas a los actantes, cuando se les preguntó sobre los niveles sociales en la ciudad.

Héctor Fuentes, actante de la Plaza Nuevo Mexicali; e Irma Ayala, actante de Macroplaza del Valle.

Mapa 16: Representación de las zonas de poder adquisitivo, actante 1.

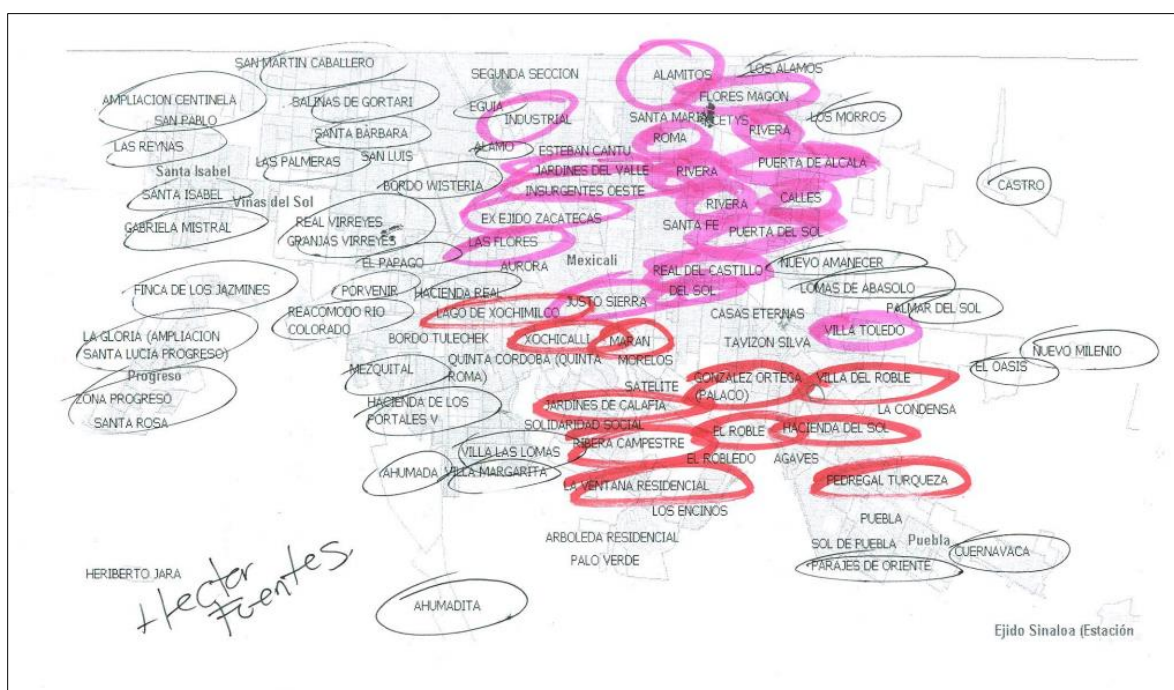


Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración: Maximiliano de las Fuentes.

Tal como se observa en el mapa 16, Maximiliano de las Fuentes encerró en un círculo los tres sectores. En este caso el color rojo, representa la zona de alto poder adquisitivo, el color rosa el sector medio y en negro se encuentra la zona baja. Se nota que algunas colonias no están marcadas, esto se debe al desconocimiento por parte del actante sobre el tipo de personas que habitan en estas zonas. Para Maximiliano los niveles socioeconómicos de la ciudad están mezclados y no tan sectorizados con el

mapa anterior. Mientras que Héctor Fuentes presenta otra representación y un argumento diferente a los sectores y niveles socioeconómicos de Mexicali (véase mapa 17).

Mapa 17: Representación de las zonas de poder adquisitivo, actante 2.

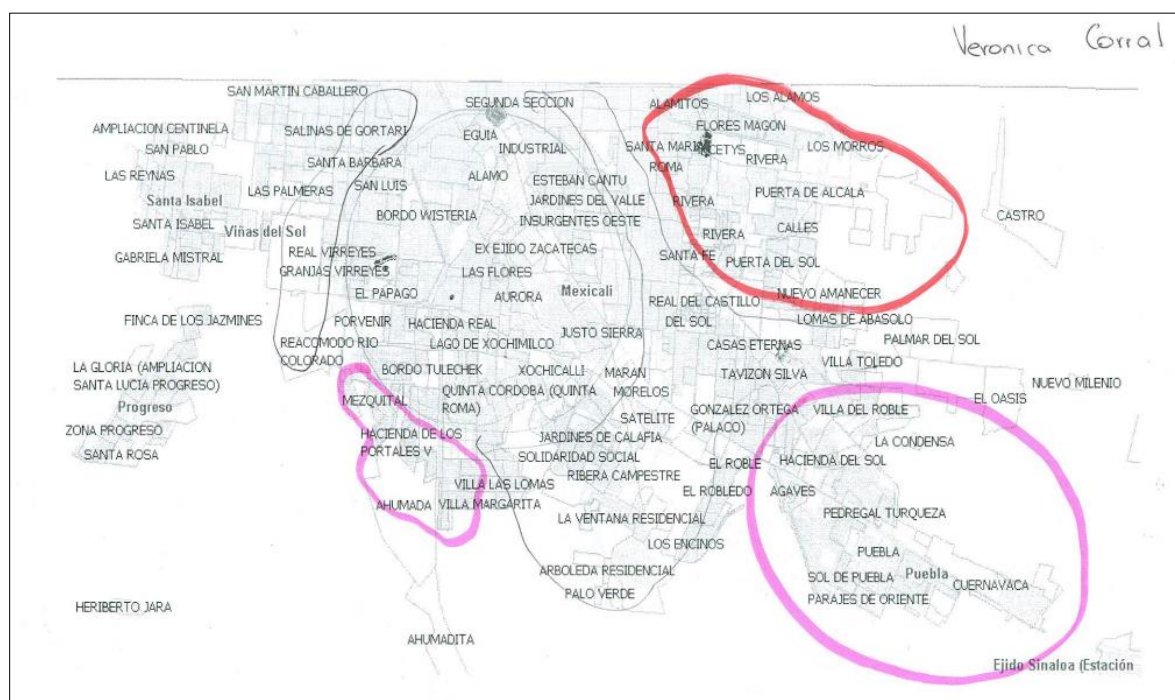


Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración: Héctor Fuentes.

Héctor Fuentes representa la zona alta en color rosa, la media en color rojo y la baja en negro. Aunque alega que la ciudad cuenta con dos niveles socioeconómicos, la media alta y la alta. Afirma que es “muy poca la clase baja, realmente ya [...] sientes que viven más o menos bien, si, de hecho hay gente de dinero, que tiene buen nivel que viven en fraccionamientos que no son muy buenos” (H. Fuentes, comunicación personal, 25 de febrero de 2019). De manera que para Héctor, en la actualidad los

niveles socioeconómicos no se pueden enmarcar en un sector únicamente, ya que existen mezclas de los tres niveles en una sola área. Incluso las colonias sin círculos son por dos razones: porque no las conoce o porque puede haber los tres niveles socioeconómicos en el mismo sector. Y aunque en el discurso de Héctor niega los bajos niveles socioeconómicos, en la representación ubica a más zonas de bajo poder adquisitivo que de las otras dos, en especial, en la zona oeste de Mexicali.

Mapa 18: Representación de las zonas de poder adquisitivo, actante 3.

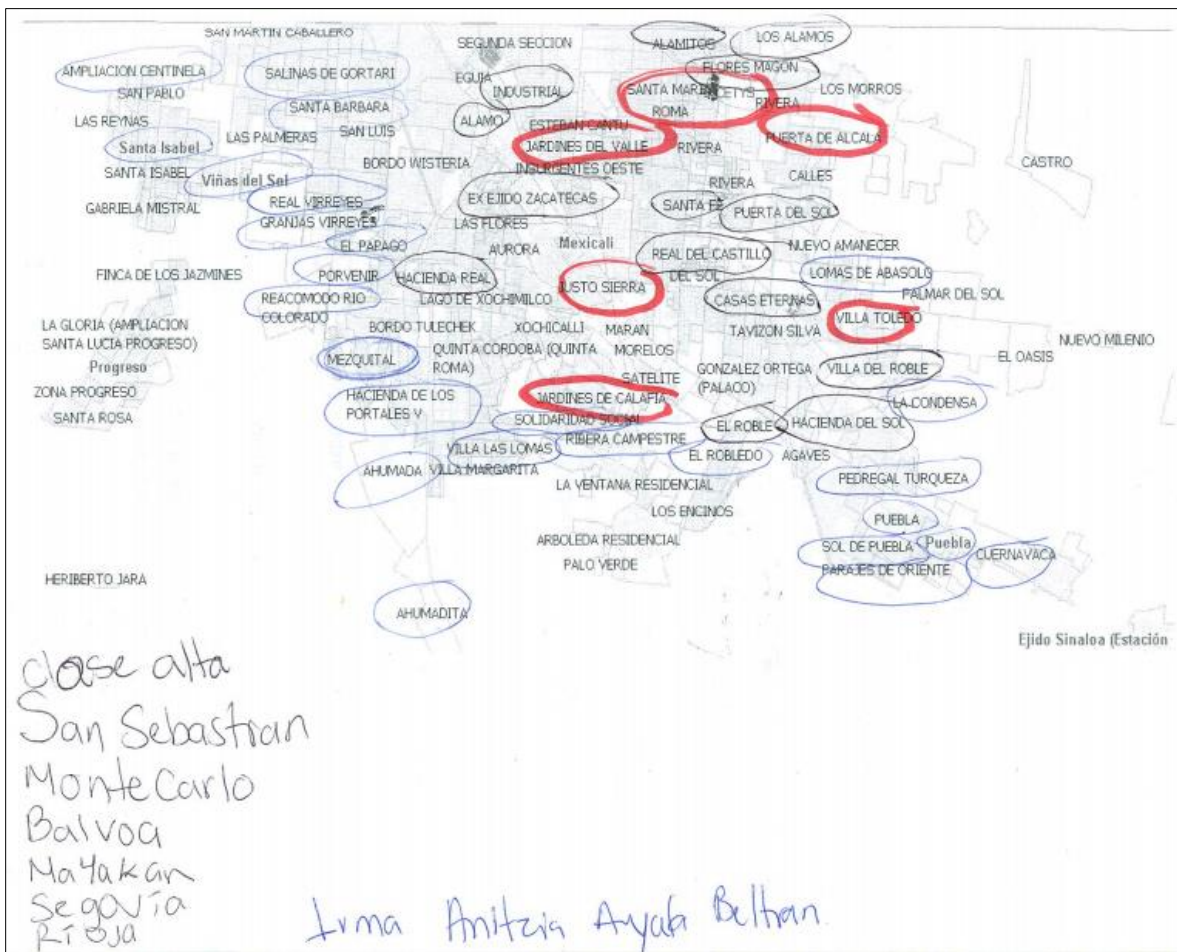


Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración: Verónica Corral

Para Corral, la representación es distinta a las anteriores. En el mapa 18 se observa que Corral representó en rojo el sector de alto poder adquisitivo, en negro el medio y en rosa el bajo. Alega que el área de Puebla, Pedregal Turquesa, Paraje y todas las colonias aledañas están teniendo un crecimiento gracias a los ejidatarios, es

probable que esta zona de un giro económico para bien y que los niveles socioeconómicos del sector en un futuro próximo vaya ascendiendo a clases más elevadas.

Mapa 19: Representación de las zonas de poder adquisitivo, actante 4.



Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración: Irma Ayala.

Finalmente se presenta el mapa 19 de Irma Ayala, quien representa al nivel socioeconómica bajo en color azul, al medio en color negro y al alto en rojo. Aunque no

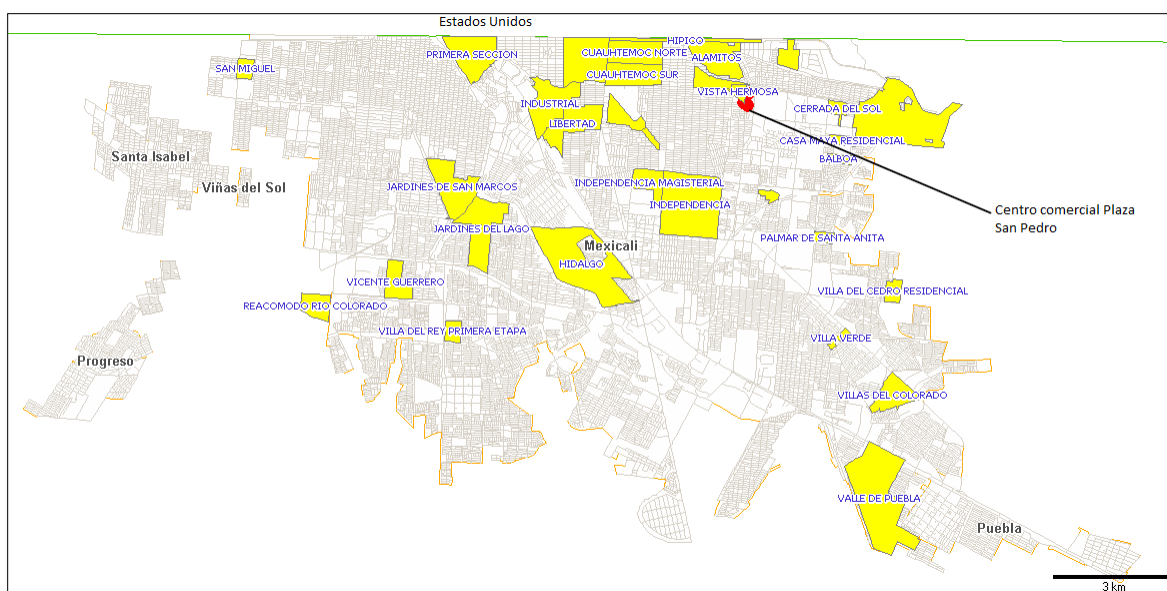
se distingue con claridad, la mayoría de las colonias ubicadas en la periferia de la ciudad son consideradas por Irma como nivel bajo. Resalta pocas colonias de nivel alto pero agrega una reseña en donde ubica seis colonias más que no logró identificar en el mapa. Asimismo es la única que ubica a Jardines de Calafia como un nivel alto cuando el resto de los actantes la considera como un nivel medio.

Como se observa, existen diversas representaciones de los niveles socioeconómicos de la ciudad, sin embargo, todos coinciden en ubicar a la calzada Cety's, a la colonia Roma y Rivera como nivel alto por pertenecer estas tres a la zona dorada. Ya aclarado los sectores de poder adquisitivo en la ciudad, es menester retomar la información del mapa 14 y destacar que existen actantes que viven cerca del centro comercial Nuevo Mexicali, pero la cercanía no es motivación para visitarlos. Tal es el caso de María Méndez, una veterinaria de 38 años, que vive en Pedregal Turquesa y declaró que “de todos este es el peor (refiriéndose al centro comercial Plaza Nuevo Mexicali), pero este me queda cerca, pero prefiero ir a los otros, vengo por la papelería, no hay papelería en otro lado” (M. Méndez. Comunicación personal, 13 de agosto de 2017). Méndez asiste al centro comercial Nuevo Mexicali, por una tienda específica: la papelería; por lo que la motivación no radica en la distancia.

Se observa además que existen actantes provenientes de otras colonias más retiradas, como: Zaragoza, Villanova, Insurgentes Este, Misión del Valle, Prohogar, Alamos, Valle del Álamo y Misión San Diego de Alcalá, que tienen cerca a otros centros comerciales, pero que asisten a la Plaza Nuevo Mexicali por razones de trabajo, en su mayoría. Caso contrario es el de José Rodríguez, que frecuenta la plaza sólo porque su novia vive cerca del centro comercial, “voy a visitarla a su casa y

aprovechamos y damos una vuelta por la plaza. Pero siempre voy a la Cachanilla, porque me gusta” (J. Rodríguez, comunicación personal, 13 de Agosto de 2017). Rodríguez plantea dos motivaciones para dos lugares diferentes: la relación amorosa en el centro comercial Nuevo Mexicali y el gusto por la Plaza La Cachanilla.

Mapa 20: Cartografía de los asistentes a la Centro comercial Plaza San Pedro.



Fuente: Mapa Digital de México. Elaboración propia

En el mapa 20 se ubica al centro comercial Plaza San Pedro y a diferencia del mapa 14, las zonas de donde provienen los actantes están más distribuida, es decir, los actantes que frecuentan este centro comercial no están concentrados sólo en los alrededores de este. Se observa la presencia de actantes de las colonias más cercanas como Vista Hermosa y Alamos, pero también de otras zonas más retiradas como San Miguel, Primera sección, Industrial, Libertad, Cuauhtémoc Norte y Sur, que están más

próximos a la Plaza La Cachanilla. Mientras que los actantes provenientes del Reacomodo Río Colorado, Vicente Guerrero, Jardines de San Marcos, Jardines del Lago, Villas del Rey e Hidalgo son cercanas a Macroplaza del Valle y finalmente las colonias Valle de Puebla, Villas del Colorado, Villa Verde, Villa el Cedro Residencial adyacentes al centro comercial Nuevo Mexicali.

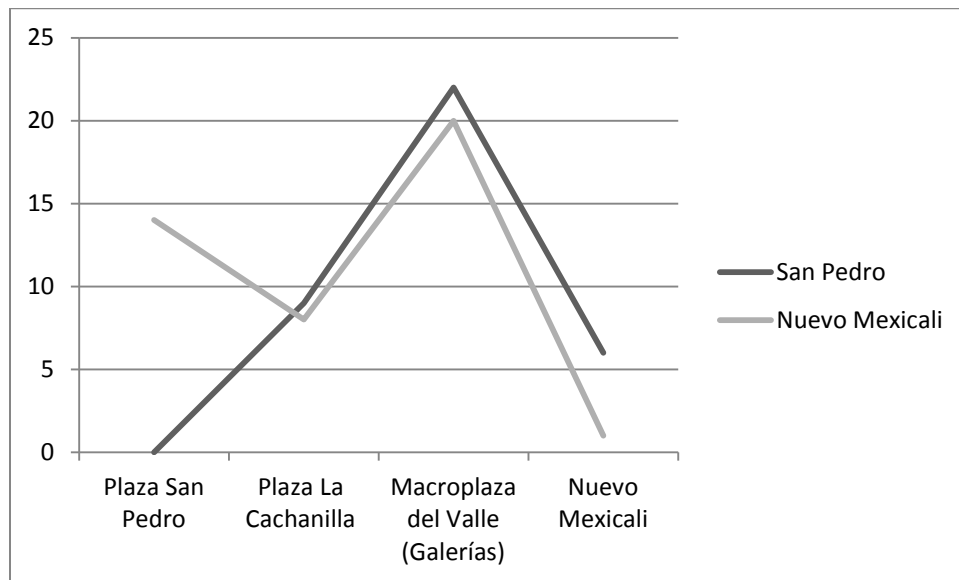
Como se aprecia, la cercanía no es la principal motivación para asistir a un centro comercial, tal es el caso de Javier Acero, un ingeniero civil de 27 que vive en el Reacomodo Río Colorado y prefiere ir al cine de la Plaza San Pedro, antes que ir a Macroplaza del Valle que se localiza relativamente cerca de esta colonia. Ante este planteamiento Valentina Duran una actante frecuente de 31 años del centro comercial San Pedro comenta:

Me da miedo ir a la plaza Galerías [haciendo referencia al centro comercial Macroplaza del Valle] no me siento segura, la gente se ve sospechosa, a pesar de que es mi plaza cercana prefiero ir a San Pedro. Además, cuando tenía novio, íbamos al cine de Galerías, pero no me gusta porque van muchos niños. Están como más, no sé, como lleno. Luego algo muy notorio en Galerías, las películas están en español y en los demás tienen subtítulos. Por algo ha de ser (V. Duran, comunica personal 10 de octubre de 2017).

Se observa que no sólo la cercanía, ni las tiendas son las únicas motivaciones para asistir a un centro comercial, también está la seguridad, el tipo de personas que asisten y el estatus cultural. Según las encuestas realizadas, este centro comercial es uno de los menos frecuentado por los actantes de otras plazas (véase el gráfico 2),

motivado a no sentirse seguro, comentarios como “me puede robar la pila del carro”, “no hay seguridad en el estacionamiento” o una madre diciendo a su hija “dame la mano que aquí si te pueden robar” son percepciones creadas o reales de los actantes.

Gráfico 2: Plazas menos frecuentada



Fuente: Encuestas realizadas en los centros comerciales San Pedro y Nuevo Mexicali.  
Elaboración propia

En el caso de Valentina le da miedo y además le desagrada la cantidad de niños en Macroplaza del Valle, y es que, por lo amplio de sus pasillos, los juegos y actividades que realizan, esta plaza alberga grupos familiares con la presencia de niños, por lo que es común observar a muchos niños especialmente en la *food court* y en el cine, por tener estos espacios actividades gratuitas para los infantes. Y finalmente

el estatus cultural, pues al estar las películas traducidas crea un tipo de perfil de los actantes que allí asisten. Y es que a través de las encuestas se pudo percatar que los centros comerciales están mediados por un capital intelectual, es decir, diferentes niveles de estudios y por ende un estatus cultural diferente (Véase tabla 7).

Tabla 7. Profesión de los actantes en las Plazas San Pedro (SP) y Nuevo Mexicali (NM)

Profesión	SP	NM	Profesión	SP	NM
Sin responder	13	10	Obreros/ Fábricas/ Maquilas	-	8
Área de salud (Médicos, enfermeras)	6	1	Limpieza / Conserje	-	3
Administrador	5	-	Jubilado	-	2
Estudiante	4	3	Auxiliar de contador	-	1
Ingeniero	4	2	Gastronomía	-	1
Abogado	2	2	Supervisor	-	1
Comerciante	2	3	Tapicero	-	1
Comercio exterior y aduana	2	-	Técnico en metrología	-	1
Educación	2	1	Veterinaria	-	1
Mercadotecnia	2	-			
Asistente legal	1	-			
Cantante	1	-			
Documentador	1	-			
Empleado	1	-			
Hogar	1	6			
Psicólogo	1	-			
Técnico de Cableado	1	-			
Traductor	1	-			

Fuente: Encuestas aplicada en los centros comerciales: San Pedro y Nuevo Mexicali.

Elaboración propia

Hasta este punto, la cercanía, las tiendas, la seguridad, el gusto y las relaciones amorosas son parte de las motivaciones para ir a un centro comercial. Sin embargo, existen otras como el vitrineo; es decir, personas que sólo van a ver tiendas sin comprar o pagar algún servicio; actividad que es vista por los cachanillas como un paseo: “Pues irse a pasear, porque también hay mucha gente que sale no más a ver y a mí también me ha tocado salir nada más a ver, no voy a ir a comprar algo en específico, voy a pasear no más voy a ver” (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019), este paseo por lo general, en época de verano, va de la mano con el aprovechar la refrigeración “generalmente doy la vuelta y bobear y a veces voy a un corte de cabello o busco otras cosas o simplemente no más a ver y más en tiempo de calor, todo el mundo usa los centros comerciales para quitarte el calor” (H. Fuentes, comunicación personal, 25 de febrero de 2019).

Como se explicó en capítulos anteriores, Mexicali presenta elevadas temperaturas en la temporada de verano, por lo que la refrigeración se convierte en otra motivación para asistir al centro comercial. Melchor Moreno es uno de los actante del centro comercial Plaza La Cachanilla, quien aprovecha la refrigeración, afirma: “porque en tiempo de calor, aquí está fresco y vienen familias enteras y aquí se la pasan, este, casi todo el día aquí (...) porque hace un calorón aquí, que suben a los 45, cerca de los 50 grados y por eso mucha gente viene a distraerse aquí y a pasar el calor. (B. Moreno, comunicación personal, 11 de abril de 2017).

Otro elemento importante a destacar es el transporte, en el capítulo 3 de esta investigación se explicó que algunos centros comerciales tienen más rutas de camiones y de taxis que otros, es por eso que para María Díaz una actante de 75 años

de la Plaza Nuevo Mexicali es fundamental que el centro comercial que visite “pueda ir en taxis o camión”. La razón es que, en Mexicali, por las condiciones del clima, un vehículo se convierte en una necesidad más que un lujo, y aunque existe una población elevada que poseen vehículos particulares, otras deben adaptar las salidas para aquellos los lugares que se tenga una ruta de transporte público o taxis constantes, así evitar largas esperas en las paradas. Lo cual lleva a la siguiente motivación, el estacionamiento, y precisamente por el factor clima los actantes se estacionan en los puestos o cajones más cercanos a las entradas. Según José Manríquez, gerente del Centro comercial San Pedro, dentro de los planes de ampliación estaba el estacionamiento de manera que los actantes estarían más cerca de las puertas de ingreso “vas a estar a la puerta casi no vas a tener que caminar tanto”, de manera que los actantes puedan estar lo más cerca del acceso al centro comercial.

Como ultimas motivaciones se encuentra el exhibir el atuendo y socializar, la primera va de la mano con las formas de vestir para relacionarse con otros y así, pertenecer al grupo o un territorio. Ante esto los actantes comentaron que se visten de determinada manera: “para dar buena impresión”, “para que te traten mejor”, “tener más oportunidad de relacionarte con otras personas”, “no sentir que eres excluidos por como vistes”, las cuales van de la mano con socializar, que incluye el uso del centro comercial como lugar para compartir ideas.

Finalmente, las motivaciones planteadas por los actantes se pueden clasificar en cuatro grandes grupos: motivaciones básicas, motivación de seguridad y bienestar, motivación social y motivación por afición o interés. En las motivaciones básicas se encuentra el comprar y trabajar, actividades base en un centro comercial el cual se

relaciona con el consumo. En la motivación de seguridad y bienestar se ubica el pasear, la refrigeración, la seguridad, el transporte y el estacionamiento, es decir, la necesidad del actante de estar seguro y tener un estado de tranquilidad. La motivación social como exhibir el atuendo, socializar, el estatus cultural e intelectual y relacionarse afectivamente, que se vincula con aceptación social y territorial, ambas enlazadas con la identidad y el *performance*. Por último, la motivación por afición o interés que incluye el gusto, zona, cercanía, en otras palabras el placer por el lugar que visitan, indiferentemente de la ubicación o la distancia. De manera que estas motivaciones forman parte del consumo, el *performance* y la identidad en los centros comerciales, categorías que se entrelazan en el próximo capítulo.

## Capítulo 4: Consumo, *performance* e identidad en los centros comerciales de Mexicali

“Para saber lo que la gente realmente piensa, preste atención a lo que hacen,  
más que a lo que dicen”  
René Descartes

Después del *grand tour* por los centros comerciales, es momento de centrar la investigación en los actantes y su relación con el consumo, el *performance* y la identidad, para ello se presentarán los resultados obtenidos a través de la observación, las encuestas y las entrevistas realizadas en los cuatro centros comerciales estudiados. Por ser un trabajo que concentra la atención en lo que ocurren dentro de los centros comerciales de Mexicali a través de sus actantes, el análisis que se presenta a continuación se desarrolla a partir de las categorías estudiadas: consumo, *performance* e identidad). En tal sentido, se iniciará este apartado con las relaciones y acciones simbólicas presentes en la práctica de consumo, luego las prácticas socio-territoriales vinculadas a la identidad y al final, el análisis del rol del *performance* y su relación con el consumo.

### **Relaciones y acciones simbólicas presentes en la práctica de consumo.**

Desde la fundación de Mexicali, en 1903 hasta la fecha, las relaciones y acciones simbólicas de sus habitantes vinculadas a las prácticas de consumo han estado en constante cambio. Al contar con pocos lugares para el entretenimiento, sus habitantes históricamente adoptaron diversas prácticas que le permiten entretenerse y tolerar el

calor. Según Oscar Hernández Valenzuela, encargado del Archivo Histórico Municipal de Mexicali, para la fecha de la fundación de la ciudad, las prácticas de los cachanillas consistían en participar en carreras de caballos, dar serenatas, embriagarse en las cantinas y disfrutar de la mexicana alegría, afirma:

Ya había una población más o menos considerable, ¿qué estamos hablando?, verdad, de quinientos a mil quinientas personas no, [...], se dice que el entretenimiento que tenían ellos era carreras de caballos verdad, pero que también en las noches eran muy dadas a la serenata, a tocar las guitarras y desde luego la mexicana alegría, entonces, la historia dice que los vecinos de Calexico se fueron a quejar con el gobernador ¿no?, la capital en aquel tiempo era Ensenada y fueron hasta allá con el coronel Celso Vegas porque era el gobernador y fueron a decirles que aquí en Mexicali [sic], así le decían ellos, en Mexicali, pues éramos muy ruidosos aquí y que en las noches había muchas serenatas y que muchos brindis y que no dejaban dormir, que tocaban las guitarras y que había música y entonces ellos querían dormir y quería que aquí se pusiera orden ya, en este pueblito, entonces bueno el coronel Celso Vegas, envía a Manuel Vizcarra ¿verdad?, Manuel Vizcarra viene como el primer juez auxiliar, el primer policía de Mexicali y viene con esa encomienda, justamente, esos señores que andan muy de madrugada cantando ahí serenatas y brindando y haciendo mucho ruido, bueno pues se amarraban de un árbol y al otro día [risas] ya que se les pasó el efecto de la mexicana alegría, ya los soltaban. (O. Hernández, comunicación personal, 7 de abril de 2017).

Tal como lo plantea Hernández, para 1903, Mexicali era sólo un pueblito en donde sus habitantes se apropiaban y hacían uso del espacio, bien sea las calles, las cantinas o en las carreras de caballos, con el fin de relacionarse socialmente y consumir bebidas alcohólicas. Al paso de los años, se crearon lugares para el encuentro social, como el cine y las neverías. Evangelina Morán una actante de la Plaza La Cachanilla y Macroplaza del Valle afirma:

Íbamos al cine, recuerdo que cuando yo era joven, hace muchos años de eso, estaba yo estudiando y nos íbamos, él iba por mi [haciendo referencia al esposo], nos íbamos al Blanca Nieves, la nevería esa, Blanca Nieves, muy famosa, que todavía existe ahí por, ¿dónde es? [Preguntándole al esposo] por la Reforma, por la Reforma y salíamos de misa y ya nos íbamos ahí a echarnos un helado, escuchar música de la rockola, muy bonitos tiempos aquellos. (E. Morán, comunicación personal, 11 de abril de 2017).

Evangelina Morán es otro ejemplo de las prácticas que se realizaban en Mexicali antes de la creación de los centros comerciales, ir al cine o a una heladería consistía en una práctica de consumo que marcó un precedente de las relaciones y acciones que se llevarían a cabo en un centro comercial y aunque no fue hasta 1989 que se inauguró el primer centro comercial de la ciudad, la mayor parte de sus habitantes ya conocían este tipo de infraestructura por el país vecino, Estados Unidos:

Esto no es nuevo, digamos, nuestra vecindad pues fronteriza ¿verdad?, con Estados Unidos, con California a nosotros, ya conocíamos muy bien ese concepto, el famoso concepto de los centros comerciales, ¿no?, los gringos le

dicen los *mall* o *shopping mall*, ¿no?, esto de que en una área determinada, ¿verdad?, se reúnen varios centros comerciales ¿verdad?, varios, desde tiendas de ropas, tiendas, joyerías, zapaterías, en fin toda una gama pues de productos ¿verdad?, de mercancía y luego entretenimiento como cine, restaurantes en fin, ¿verdad?, para nosotros eso no es nuevo, es decir, para nosotros por ejemplo, antes de ir a la Capital de la República Mexicana, pues viajamos a Los Ángeles, California ¿no?, un centro metropolitano por excelencia y desde muy pequeños conocimos ese concepto norteamericano ¿no?, de que reúnes en un sólo núcleo, todos los productos, servicios y mercancías que la gente puede requerir ¿no? (O. Hernández, comunicación personal, 7 de abril de 2017).

En palabras de Hernández, los centros comerciales se consideraba como lugares diseñados para la compra y venta de bienes y servicios, sin embargo, existen otras prácticas de consumo en los centros comerciales de Mexicali, que surgieron debido a los escasos espacios para el entretenimiento en la ciudad:

Fíjate que aquí en Mexicali, nunca ha habido muchos sitios de recreación, siempre ha estado muy pobre el entretenimiento es por eso que mucha gente va a las plazas [haciendo referencia a los centros comerciales] y por eso es que hay gente muy exigente como yo, que se da cuenta de ciertas cosas y por eso va a la plaza que más le gusta, por lo mismo que no hay nada que hacer en Mexicali y uno se empieza a fijar en las cosas, porque no hay mucho que hacer (M. de las Fuentes, comunicación personal, 22 de mayo de 2018).

Según Maximiliano de las Fuentes, asistir a los centros comerciales es una práctica de entretenimiento entre algunos cachanillas, que se ha arraigado en la población como parte de una tradición. Tal lo comenta Verónica Corral, una actante del centro comercial Plaza La Cachanilla, la cual afirma que sus padres la llevaban de pequeña y que aún la sigue visitando:

Sí, y yo llevé a mi hijo grande y ahorita estoy llevando a mi niño chiquito, por eso digo que es por tradición y porque me gusta, porque igual mis hermanos iban cuando yo era niña pero yo veo que ellos casi ahora no la visitan y nosotros seguimos yendo [...] pues no te puedo contestar por ellos pero a lo mejor ya no están cerca, un poquito más retirado, pero no sabría decirte por qué. Yo voy porque me gusta y así como que paseo, paseo que uno se da. (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019).

En el testimonio de Corral se observa que, así como sus padres la llevaban a visitar el centro comercial, ella lo continúa haciendo con sus hijos en forma de paseo, es decir, que se mantiene la relación o vínculo entre el centro comercial y el núcleo familiar, ya que es una actividad que se puede llevar a cabo en pares: madre – hija (o), o padre – hija (o), sin embargo, la experiencia es individual. Es decir, aunque el acto de asistir a un centro comercial sea visto como tradición y actividad grupal, cada actante tendrá experiencias diferentes. Y aunque Napadensky y Rivera (2015)<sup>87</sup> consideran que las experiencias son colectivas, a través de la observación directa y participante se halló que los acontecimientos memorables que se viven en el centro comercial quedan grabados en la memoria colectiva pero la experiencia es individual.

---

<sup>87</sup> Esta información se amplió en el capítulo 1 del presente trabajo en el apartado: Identidad.

En el caso de Verónica Corral, su experiencia creó el sentido del gusto por el centro comercial, pero ese gusto no se mantuvo en sus hermanos, que aunque se desconoce las razones por las cuales no asisten, es posible que el centro comercial no guarde un significado importante para ellos, no se sientan identificados y por ende no les otorga un valor. Mientras que para Corral; el aprecio por la Plaza La Cachanilla, no lo adquirió de manera inmediata -como lo plantea González y Cuauhtémoc (2009),<sup>88</sup> sino a través de las visitas reiteradas que creó en ella un valor y un significado por este centro comercial, de manera que visitarlo ya forma parte de su cultura y su identidad.

Caso contrario al de los hermanos de Corral, es el de Maximiliano de las Fuentes, quien alega que se encariñó con la Plaza San Pedro, por las experiencias que vivió allí cuando era niño y que lo marcaron de tal manera que este centro comercial sigue siendo el preferido y el más visitado por él:

Pues mira, yo era un chaval, era muy pequeño, un niño pues [...] y lo que más recuerdo es la Walmart y el cine, la ilusión del niño ¿no?, de ah quiero ver una película, recuerdo que en ese tiempo, mirábamos películas animadas, eh, recuerdo que fueee, no me acuerdo la película pero [...] me acuerdo que al final de la sala, de la función perdón, eh, daban cartas, como, terminaba la película y haciendo énfasis en la película. Es que la película trata de cartas en sí [...] me daban cartas del juego en sí, de la película se podría decir, y era un detalle como que te quedabas así como ¿qué? Qué onda, que es, es mucha, era mucha, era muy padre la atención, era comooo, era otra cosa. Uno como niño se ilusiona con ese tipo de cosas y pues es lo que me marcó ¿no?, y en la Walmart igual,

---

<sup>88</sup> Esta información se amplió en el capítulo 1 del presente trabajo en el apartado: Identidad.

cuando veía, mirábamos los juguetes, la área de juegos, tecnologías y todo eso, más que nada iba allí donde estaban las peloticas, hay una reja donde está toda una red gigante hasta arriba de puras pelotas, pelotas así de las de plásticos de playa pues de esas, y agarrábamos las pelotas y encavamos [sic] para arriba, es todo eso pues, era recreación en ese tiempo y eso me gustaba, por eso me gustaba ir mucho a la plaza, ehh como que mamá iba a la plaza y [...] era como que hey yo quiero ir a la plaza también. Era ese tipo de cosas, que me encariñe con la plaza, se podría decir [...], porque ella me llevaba y pues ya solo con las cosas que había allí, yo me distraía y entonces me encariñe con las cosas, no es mucho, no está tan grande la plaza, pero tiene esos recuerdos, tiene ese tipo de pues *feeling* que siento yo en ese momento de que ah es la plaza [...] de muy buena calidad también sin punto de comparación (M. De las Fuentes, comunicación personal, 22 de mayo de 2018).

El relato de Maximiliano de las Fuentes, aunque es algo extenso, es necesario presentarlo para comprender las experiencias que marcaron su niñez mientras visitaba la Plaza San Pedro. Existen tres elementos rescatables en el discurso, primero; por ser niño no tuvo la necesidad de invertir económicamente en el disfrute, consumía gratis los servicios que su mamá adquiría (como es el caso de las entradas al cine), pero estos servicios tenía un valor agregado –el obsequio después de la película- lo que permitía que la experiencia fuera más completa.

Segundo, la Walmart se convirtió en un lugar de diversión, donde los juguetes estaban disponibles sin requerir su compra y sin la amonestación de un adulto. Y

finalmente, las experiencias adquiridas dentro de la tienda y del cine, despertaba en el niño el deseo de volver, es decir, ese deseo inacabable que plantea Bauman (1999)<sup>89</sup>, en donde el actante sacia temporalmente su necesidad de consumo, pero existen actividades, que detonan el anhelo de volver, como el jugar sin restricciones con las pelotas de una tienda.

Entonces, estos recuerdos quedaron grabados en la mente del niño, pero no fue hasta la edad adulta, que Maximiliano reconoció las huellas que había dejado las visitas reiteradas a la Plaza San Pedro y el valor simbólico que tienen para él en este momento. En otras palabras, la Plaza San Pedro guarda un significado importante en la vida de Maximiliano y por ende él le asigna un valor. Es decir, el centro comercial se adapta subjetiva y simbólicamente al territorio al cual perteneció cuando era niño, y aunque a lo largo de sus visitas estuvo acompañado de su mamá, la experiencia fue individual (característica de la hipermodernidad)<sup>90</sup> y no estuvo influenciada por ella.

Otro ejemplo es el de Héctor Fuentes González, un actante del centro comercial Nuevo Mexicali quien alega que aunque asiste al centro comercial con amistades, parejas o familia, prefiere visitarlo solo:

Disfruto más ir solo, porque voy como a despejarme, yo lo veo como mi espacio conmigo mismo, cuando voy de compras o algo, me gusta ir más que nada solo, la verdad a mí me relaja mucho el ir a un centro comercial, el ver gente y todo eso, ver niños corriendo en las plazas y más cuando en las plazas hay eventos artísticos, eso también me gusta y capta la atención de la gente y te desestresa y todo (H. Fuentes, comunicación personal, 25 de Febrero de 2019).

---

<sup>89</sup> Esta información se amplió en el capítulo 1 del presente trabajo en el apartado: Consumo

<sup>90</sup> Véase hipermodernidad en el capítulo 1, en el apartado consumo.

En este caso, el acto de asistir al centro comercial genera una catarsis<sup>91</sup> en Héctor Fuentes, ya que no es solo es un lugar para ir a comprar, también es el lugar donde ocurre una transformación de su espíritu cómo él mismo alegó, es el lugar que le permite liberar el estrés, apropiarse, consumir eventos artísticos y bobear.<sup>92</sup> De manera que aunque disfruta estar sólo en el centro comercial, es necesaria la presencia del otro para activar las acciones socio-territoriales y por ende su experiencia.

### **Prácticas socio-territoriales vinculadas a la identidad**

Tal como se planteó en el capítulo dos de esta investigación, los centros comerciales de Mexicali sustituyen las tradicionales plazas de armas de las ciudades, que fungen como sitios de reunión, distracción e incluso entretenimiento para niños y adultos. En estas plazas de armas se observan que los adultos mayores se reúnen con otros de su misma edad para conversar, leer el periódico e incluso sólo observar a las personas transitar, es decir, ocupan un lugar y hacen de él un territorio. En Mexicali estas mismas prácticas ocurren pero dentro de los centro comerciales.

Ejemplo de ello, es el club de abuelos que se reúnen para conversar, convivir y distraer en la Plaza La Cachanilla. Para Rubí, una actante no frecuente de este centro comercial, estos abuelos son viejitos jubilados que van al centro comercial “para no gastar luz, [que] se sientan a ver y a imaginar la vida de las personas [risas]” (Rubí, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017). Sin embargo, para Baltazar

---

<sup>91</sup> Según el Diccionario de la Real Academia, catarsis es la “purificación, liberación o transformación interior suscitadas por una experiencia vital profunda”. Es también una palabra utilizada en el medio teatral para referirse a la transformación que ocurre en el espectador cuando se identifica con uno o más personajes y con las situaciones por las que atraviesan dichos personajes en la obra, de manera que el espectador ingresa a la sala con un tipo de emoción y sale transformado por las escenas vistas.

<sup>92</sup> Bobear es la forma de cómo el actante Héctor Fuentes define el vitrineo, ya descrito en la introducción de este trabajo.

Moreno un actante frecuente e integrante del club de los abuelos, el estar en la Plaza La Cachanilla va más allá de solo sentarse a ver:

Aquí vivimos al frente y esta es la segunda casa [risas], aquí venimos a comer, a disfrutar, ya en la tarde nos vamos a las casas, a descansar o hacer algo, ya convivimos. Ya convivimos, con mi hermano, con amigos. Amistades pasan por aquí. Haz de cuenta que esto es para muchas personas, para muchas personas. Se viene a distraer, a comer, si, a comprar cualquier cosas que te haga falta en tu casa, así es, y esto lo agarramos de diversión, para no estar encerrados en su casa, es verdad, para no estar ahiiii viendo la televisión y bien como dice mi hermano en tiempo de calor, aquí está fresquecito, lástima que no lo dejan dormir [risas], lástima que no lo dejan dormir (B. Moreno, comunicación personal, 11 de abril de 2017).

El testimonio de Baltazar Moreno muestra algunas prácticas socio-territoriales, primero; tanto él como su hermano pertenecen al club de abuelos del centro comercial Plaza La Cachanilla, el cual se crea con la interacción de distintos adultos mayores que coinciden al mismo tiempo -ubicados estratégicamente para que otros abuelos puedan ubicarlos- y aunque no es un club establecido como asociación, es una forma de apropiarse de un territorio que consideran como una segunda casa. Segundo, allí no solo consumen, sino que entablan relaciones, conviven y pertenecen socialmente con otros actantes, creando así lazos de amistad. Finalmente, se apropian del territorio para evitar el encierro de sus casas y utilizar el centro comercial como lugar de distracción.

Estas prácticas no están desvinculadas al consumo; ya que el señor Moreno al igual que otros actantes, comen dentro del centro comercial -bien sea comprando sus alimentos en la *food court* o llevándolos desde sus casas- hacen uso de la refrigeración, los bancos, los baños, la programación de los canales de televisión por cable que se ubican en los pasillos como parte de su promoción y de todos los servicios que ofrece el centro comercial.

En este mismo orden de ideas, es menester mencionar que Mexicali es una tierra de migrantes, esto significa que constantemente está recibiendo personas de toda la República Mexicana y de otras naciones, quienes buscan mejores fuentes de ingresos en la frontera norte de México, esto trae como consecuencia que en la ciudad y en los centros comerciales, se encuentren actantes especialmente proveniente de los estados del sur del país. Este tipo de actante tiene por tradición o costumbre que en la plaza de armas de sus ciudades se lleve a cabo un tipo de cortejo, que consiste en que las mujeres solteras dan vueltas alrededor de la plaza con el fin de encontrar algún caballero que la pretenda.

Esta misma práctica socio-territorial se reproduce en la Plaza La Cachanilla, pues al abandonar estos actantes sus territorios, se ven en la necesidad de buscar uno que se adapte a su cultura. De manera que a través de la observación directa se pudo percatar que algunas mujeres del sur, recorren el centro comercial tratando de encontrar aquel caballero que las pretendas. Rubí afirma “la gente viene aquí [haciendo referencia a la Plaza La Cachanilla] hasta para buscar pareja [risas], una vez había un evento de baile aquí y un metiche empezó a platicar conmigo y hasta me sacó a bailar” (Rubí, entrevista personal, 10 de septiembre de 2017).

Pero ¿por qué este tipo de prácticas socio-territoriales ocurren sólo en la Plaza La Cachanilla y no en otros centros comerciales? Para Héctor Fuentes este centro comercial es como de pueblo, argumenta: “pues toda la gente va ahí, todos los de ranchos, ejidos, las colonias de estatus bajo, va de origen medio, nivel medio, nivel alto, pero si, seguramente la clase baja va, va toda la escuela, todo Mexicali va para allá y aparte que tiene muchas cosas” (H. Fuentes, comunicación personal, 25 de febrero de 2019). Tal como lo plantea Fuentes, la Plaza La Cachanilla es vista como un lugar donde pueden ingresar cualquier tipo de personas, ya que no ocurren los procesos de exclusión o auto exclusión.

Por ser Mexicali una sociedad clasista, en algunos casos se dan estos procesos en donde el otro excluye y el mismo actante se excluye, esto debido a que los centros comerciales son clasificados según el nivel socioeconómico de los asistentes; y gracias a esta clasificación algunos actantes consideran que no pertenecen a un centro comercial por su nivel económico y por ende no pueden visitarlos, o, por la forma de vestir y comportarse, los actantes deciden incluir o excluir a otros del lugar. Tal es el caso de una actante del centro comercial Nuevo Mexicali la cual no quiso identificarse y quien comentó que ella no asiste a la Plaza San Pedro porque no es de dinero. Ante este planteamiento Rubí presenta la siguiente descripción:

San Pedro es para gente de dinero, que ganan en dólares. Si van al cine van como si van a un baile, pura crema. En el Centenario van chamacadas y gente buena. A Galerías [haciendo referencia al centro comercial Macroplaza del Valle] va gente normal. Al Cachanilla viene de todo. Al Nuevo Mexicali va gente de rancho, a mí no me gusta ir y eso que vivo cerca de allí. Mis hijas son más

distinguidas, no les gusta la Cachanilla. Ellas dicen que la clase se distingue en San Pedro, hasta lo perfumes los distingue porque son buenos, ellas ven las marcas de la ropa que llevan las personas y saben el costo de lo que llevan puesto. Una de mis hijas es doctora, tiene 39 años. Y la clase estudia su lugar. Yo no suelo venir a esta plaza, estaba en el médico, en el ISSSTE con mi mamá y como está cerca pasamos para acá. Vengo a visitar el Sears, estoy esperando que abran para ver los diseños de los muebles (Rubí, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017).

El testimonio de Rubí plantea varios aspectos del centro comercial como lugares socio-territoriales. Primero, cómo existe una clasificación en el imaginario cachanilla en relación a estos lugares, los actantes suelen asistir al centro comercial que más se adapte a su identidad. Claro ejemplo es la hija de Rubí, quien posee un capital económico e intelectual que la sitúa en un estatus, este le permite estudiar el lugar que más se adapte a la identidad que tiene, quiere y la que desea proyectar. En este caso, opta por la Plaza San Pedro para ganar distinción.

Segundo, por ser el centro comercial San Pedro un lugar donde asisten personas “de dinero” y con fuentes de ingresos en dólares, los actantes realizan un *performance* para evitar ser excluidos del territorio al cual quieren pertenecer, entonces se apropian de vestimentas, actitudes y conductas que les ayuda a formar parte del lugar. De manera que observar y escudriñar la ropa y las marcas de los actantes, no sólo permite conocer el costo de lo que llevan puesto, sino también la clase a la que pertenecen y a emular estos mismos atuendos para ganar prestigio.

Tercero, la actante Rubí se vio en la necesidad de justificar en varias oportunidades su presencia en la Plaza La Cachanilla, alegando que ella no suele visitar este centro comercial y que estaba allí para recorrer el Sears. De manera que el territorio donde ella estaba no era el que le correspondía, pero el Sears sí. Bajo esta perspectiva, existen dos territorios en la Plaza La Cachanilla; primero el centro comercial en donde va “de todo” y el segundo, la tienda Sears considerada para personas de un nivel económico mayor. Así como lo confirma Maximiliano de las Fuentes:

Todos la conocen [haciendo referencia al centro comercial Plaza La Cachanilla], todas la conocen y supongo que mucha gente va, pero pues también, hay mucha, no sé, mucha gente, la mayoría, yo creo, que preferiría ir más a Liverpool que es lo que está a un lado de La Cachanilla, en vez de a la plaza en sí. (...) frecuentan más Liverpool, Sears, que son cosas más de personas elevadas, que va gente que se distingue todos los días (...) que tienen dinero. Ósea, todos tenemos dinero pues, pero los puestos más arriba que los pobres, la media clase y todo eso. (M. De las Fuentes, comunicación personal, 22 de mayo de 2018).

Según Maximiliano de las Fuentes, muchos de los actantes se ven en la necesidad de ir a la Plaza La Cachanilla pero para visitar el Sears, que es desde su perspectiva un espacio para los que están en puestos elevados, como la clase media. Entonces, retomando el discurso de Rubí, ella logra identificar a los actantes que frecuentan cada centro comercial: a Plaza San Pedro = gente de dinero, la Plaza

Centenario = chamacadas, a la Macroplaza del Valle (Galerías) = gente normal<sup>93</sup>, a la Plaza La Cachanilla = todo tipo de personas y a la Plaza Nuevo Mexicali = gente de rancho. Lo que permite afirmar que estos son lugares territorializados.

Sin embargo, Rubí no segmenta a los actantes que asisten a cada plaza sino que los generaliza; de manera que aunque deja claro el tipo de asistente que a *grosso modo* frecuenta la plaza, no da detalles sobre los niños, jóvenes, adultos y ancianos que en algunos casos no entran en la categoría que ella plantea. Y es que por ser los centros comerciales lugares públicos, estos son concurridos por personas de diferentes niveles socioeconómicos, tal como lo afirma el estudio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) de Chile.<sup>94</sup> Por ejemplo, en la tabla 8 se divide a los actantes que frecuentan los centros comerciales en niños, jóvenes, adultos y ancianos y las zonas de territorialización.

Tabla 8: Lugares de territorialización en los centros comerciales

Centro Comercial	Actante	Espacio territorializado
Plaza La Cachanilla	Niños	Placita Ley/Sears
		Food Court
		Local Imagínate
		Local Funfanstastic
		Tren
	Jóvenes	Food Court
		Bancos
	Adultos	Diversas tiendas
		Food Court
	Ancianos	Placita Ley/Sears
		Bancos
		Food Court
		Placita Ley/Sears

<sup>93</sup> Para Maximiliano de las Fuentes la gente normal son “gente que no tiene casi nada de dinero”

<sup>94</sup> Véase el capítulo 2 para profundizar sobre este estudio

Plaza Nuevo Mexicali	Niños	Local Imagínate
		Food Court
	Jóvenes	Food Court
		Cine
	Adultos	Cine
		Food Court
		Diversas tiendas
Ancianos	Food Court	
Plaza San Pedro	Niños	Food Court
		Cine
		La fuente
	Jóvenes	Cine
	Adultos	Cine
		La fuente
Macroplaza del Valle	Niños	Food Court
		Cine
	Jóvenes	Cine
		Food Court
	Adultos	Cine
		Food Court
		Walmart
		Diversas tiendas
Ancianos	Food court	

Fuente: Observación directa. Elaboración propia.

Cada actante se apropia de un lugar específico y que varía según el centro comercial. En el caso de los niños, se apropian del lugar que más actividades se compaginen a ellos. Coincide que en los cuatro centros comerciales la *food court* es un espacio que alberga a niños de diversas edades; en el caso de la Plaza San Pedro y Macroplaza del Valle por la presencia de un parque en el centro del área de comida; en la Plaza Nuevo Mexicali porque allí se ubica una tarima en donde constantemente realizan espectáculos y concursos infantiles y en la Plaza La Cachanilla por la fuente de agua que está en el centro, allí lo niños tiran monedas –pidiendo deseos- mientras

sus padres comen, pero además se encuentra la parada del trencito<sup>95</sup> para embarque y desembarque de adultos y niños.

Por ser la *food court* un lugar que alberga niños -especialmente durante los fines de semana- estos construyen un espacio simbólico con otros niños, quienes se integran a jugar entre sillas y mesas. Aunque la integración tiene limitaciones por parte de algunos adultos quienes no permiten que sus hijos se integren a otros. Lo cual se nota especialmente en la Plaza La Cachanilla cuando colocan la brincolina en la placita Ley/Sears y algunos padres o representantes les prohíben a los niños jugar, tal como lo afirma María Méndez: “El área de inflable para niños las evito porque están cochinas, ¿no has visto como salen de las brincolinas? todos sucios” (M. Méndez. Comunicación personal, 13 de agosto de 2017). Entonces la identidad que pueda formarse en estos contextos sociales, públicos, intersubjetivos y relacionales como lo plantea Gilberto Giménez (1997),<sup>96</sup> pueden verse coartado por los adultos, por lo que sí es posible que el crecimiento de los niños esté influenciado por sus padres, así como lo plantean Spilková y Radová (2011) pero con un enfoque sexista, que se presentó en el capítulo 1 de este trabajo.

No obstante, cuando algunos padres dejan a sus hijos jugando en la brincolina sin su atención, se observa nuevas formas de ejercer el poder<sup>97</sup> de aquellos niños que se consideran independientes y quieren oprimir a los más chicos, adueñándose de un espacio más grande para brincar y dejando poco espacio para los más pequeños,

---

<sup>95</sup> Los cachanillas le llaman el trencito, es un tren diseñado para pasear a los niños por algunos pasillos del centro comercial. El costo por paseo es de 20 pesos por persona o 50 pesos por 3 personas. Aunque es un tren para niños, los adultos acompañan a los más pequeños. Actividad que pareciera ser aburrida para los adultos ya que la expresión facial en ninguno de los casos observados denotaba alegría.

<sup>96</sup> Véase el capítulo 1 el apartado de identidad.

<sup>97</sup> A lo largo del estudio se mencionó a autores como Andrade y Martínez, 2013; Baudrillard, 1974; Reguillo, 2005; Cortina, 2002; Restrepo, 2011; por mencionar algunos, quienes profundizan en la importancia que tiene el poder en el consumo, el *performance* y la identidad.

sucitando en algunos casos peleas por el espacio que ellos consideran un territorio que les pertenece. Aunque existen casos, en donde es necesaria la intervención del adulto para contrarrestar esta lucha de territorio.

No soy de las que deja a mi hijo en la brincolina y me voy a ver, porque hay gente que hace eso. Dejan los niños y se van, ya no saben ni que sucede y sí, soy de las mamás regañonas que está bajando niños grandotes y poniendo control, porque nadie pone control, entonces se suben niños muy grandes que pasan de la estatura máxima o de repente hay muchos niños y hay peligro pues que se aplaste la brincolina. Entonces yo estoy allí, allí unos 15 o 20 minutos, estoy allí. Estoy esperando a que mi niño de llene de brincolina y diga ya. (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019).

Hasta este punto, el adulto en la mayoría de los casos acompaña al infante, y este comienza a experimentar y crear su identidad interactuando con otros niños en el centro comercial como lugar, tal como lo evidencia Spilková y Radová (2011), pero la identidad se ve influenciada por la presencia del adulto. En cuanto a este último, se observa que se apropia de territorios tanto para el disfrute como para que funcione su identidad, el cine es un claro ejemplo de ello. Allí están las parejas,<sup>98</sup> mostrando diversos actos de amor en medio de las filas para comprar entradas o ingresar a la sala.

Es en este punto donde existe una especie de escaneo visual entre los actantes, para saber quién pertenece y quien no al lugar. La moda americana, por ejemplo, es aceptada entre los actantes de San Pedro, pero sólo para aquellos que sus rasgos

---

<sup>98</sup> Parejas heterosexuales (casadas y no casadas), gais y lesbianas.

sean güeros.<sup>99</sup> A los de piel más oscura o con fisonomías indígenas no son dignos de llevarlas, ya que se consideran nacos, tal como se escucha entre los comentarios de pasillos: “mira ahora que tipo de gente viene a la plaza, ya se está volviendo naca”<sup>100</sup>. Aun así, el cine, en cualquiera de las tres plazas representa un lugar territorializado por los adultos, en donde algunos adaptan su forma de vestir y actuar para que funcione la identidad a la cual quieren pertenecer; otros que no encajan continúan con su propósito de disfrutar de una función y los autoexcluidos que por no sentir que pertenecen se retiran.

Pero existen algunas tiendas que son lugares de encuentro, tal como lo llama Cornejo (2007), como la tienda nutricia,<sup>101</sup> inaugurada en el 2018 en la Plaza San Pedro. Desde esa fecha para acá es el punto de encuentro entre mexiqueños<sup>102</sup> en Mexicali, pues por ser una marca de la capital de la república los actantes se reúnen aquí por intereses similares (el gusto por la marca y la procedencia), de manera que aunque los mexiqueños abandonaron su territorio, el recuerdo, la nostalgia y la comunicación como plantea Giménez (1999) se mezclan en esta tienda y así no pierden su referencia simbólica y subjetiva del lugar de donde provienen.

Otra tienda territorializada es el Todo moda, ubicada en la Plaza La Cachanilla. Aquí las mujeres se apropian de este espacio a tal punto que la mayoría de los hombres que las acompañan, prefieren esperar en un banco ubicado al frente de la tienda hasta que finalice la compra. Esto es una práctica de apropiación simbólica, denominada así por Cornejo (2007), es decir, es un tipo de comportamiento que el

---

<sup>99</sup> Palabra utilizada en la jerga mexicana, para describir a las personas rubias.

<sup>100</sup> Notas del trabajo de campo en los centros comerciales durante 2017-2019

<sup>101</sup> Franquicia mexicana que surge en ciudad de México ofreciendo productos saludables, destacan: helados, té, proteínas, y agua alcalina.

<sup>102</sup> Oriundo de la ciudad de México. De manera coloquial también son conocidos como chilangos.

hombre asume al percibir que en ese entorno no existe la presencia de otro hombre, es un lugar al cual no pertenece pero en donde la mujer se identifica.

En menester hacer referencia a la *food court*, es un lugar territorializado por actantes de cualquier edad, sin embargo, es en este espacio, donde los sentimientos de identidad se forjan. Aquí los actantes comparten, intercambian emociones, ideas, se comunican y se diferencia. Por ejemplo, en junio de 2017, los administradores de la Plaza La Cachanilla ayudaron al joven Ángel de Oaxaca, a darle una sorpresa a su novia a quien no veía desde hace dos meses. Ángel se disfrazó del monstruo de las galletas<sup>103</sup> y salió de las oficinas administrativas del centro comercial con un globo de corazón y un peluche. Así llegó a la *food court* y entre besos, abrazos y mucha emoción, sorprendió a su novia como parte de su aniversario, lo que algunos actantes consideraron un bello momento.

En la plaza Nuevo Mexicali, los certámenes de belleza en la *food court*, crea un sentido de pertenencia entre las ganadoras y el lugar, pues al obtener la banda y la corona, las ganadoras siguen frecuentando la plaza para participar como jurado de otros concursos, ellas no pierden su título de ganadora y este recuerdo hace que el lugar tenga un significado importante para ellas, los familiares y allegados. Entonces, la *food court*, ya no sólo es un lugar para comer, sino también es el lugar donde en donde todo se comunica y se discute, características típicas de sociedad de la inteligencia y de la hipermodernidad como lo califica Lipovsky (Trujano, 2016).

De acuerdo con lo planteado hasta aquí, se logra evidenciar que el centro comercial es un lugar antropológico y no un espacio de tránsito acelerado como afirma Augé, debido a que en el centro comercial el actante: forma parte de los círculos

---

<sup>103</sup> Personaje de la serie animada Plaza Sésamo.

sociales, se apropia de códigos y símbolos culturales, comparten ideas y opiniones, en donde pretenden igualar a los demás; es un lugar relacional y formador de identidad.

De manera, que, aunque Augé afirma que determinados lugares como los centros comerciales “no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud”, (Augé, 2000, p. 57), la observación directa y participante demuestra que en el centro comercial se crean relaciones, vínculos con los otros y el entorno, y, por ende, un tipo de identidad. Esto, también es posible evidenciarlo a través de lo que ocurre con los jóvenes, quienes están constantemente construyendo su identidad en los centros comerciales -así como sucede en la República Checa-.<sup>104</sup>

Se debe tomar en cuenta que el primer centro comercial de la ciudad se creó en 1989, época de los llamados Millennials o Generación Y,<sup>105</sup> esto generó que los jóvenes mexicalenses crecieran a la par del desarrollo de los centros comerciales, por ende, la identidad de los actantes de esta investigación<sup>106</sup> se formó en estos lugares. Entonces, ellos se apropian de los centros comerciales, especialmente del cine y la *food court*, para invertir el tiempo de ocio y de calidad allí, socializar (especialmente con los compañeros de clases) y comer (nachos, nieves, botanas, aguas). Y aunque los centros comerciales de la ciudad carecen de marcas importantes; el tipo de ropa, en donde la compra y las condiciones en que las llevan, influyen en la aceptación a un grupo y la territorialización.

---

<sup>104</sup> Véase el capítulo 1 en el apartado sobre identidad.

<sup>105</sup> Las generaciones se dividen en: Baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964), Generación X (nacidos entre 1965 y 1979), los Millennials o Generación Y (nacidos entre 1980 y 1999) y la Generación Z (nacidos a partir del 2000)

<sup>106</sup> Todos los actantes entrevistados para esta investigación son Millennials, exceptuando a los gerentes de los centros comerciales.

Verónica Corral, por ejemplo afirma que durante su época de secundaria asistía mucho a la Plaza La Cachanilla, en especial, por la tienda Dorians, tienda la cual extraña:

Era una tienda muy bonita, tenían cosas muy bonitas así, de moda sí, pero generalmente, cuando íbamos, yo iba en la secundaria, mis hermanos iban en la prepa, unos años de prepa, pero los muchachos se juntaban mucho pues para ir a platicar, a pasear, a ver más muchachos, a cotorrear si, habían muchos que se las pinteaban y de hecho hubo mucho tiempo que no te dejaban entrar con uniforme. Pero ahora por los turnos que hay ya no, ya no son tan estrictos en ese aspecto (...) a mí me gustaba mucho la Dorians, mucho, mucho y estamos hablando de que será, hace diez años. Hace diez años que cambió. Te voy a conseguir el dato. Pero si extraño mucho. Yo teniendo la oportunidad de irme al otro lado, este, aquí en Calexico, en El Centro o irme hasta San Diego yo compraba en la Dorians, así era lo que me gustaba (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019).

Así como Corral, los jóvenes actante crea un sentido de pertenencia con la *food court*, allí gritan, ríen, exhiben a sus parejas, comen y se sienten libres en un lugar seguro y climatizado. Aunque no tienen un itinerario fijo de visitas por los distintos horarios de las escuelas, es común escuchar y ver a los jóvenes en grupo a cualquier hora de la semana. Se perciben además que existen *core kids* (niños núcleo) como los llaman Spilková y Radová (2011), pero que denominaré líderes. Este líder, que puede ser hombre o mujer, dicta las reglas del grupo; a quien todos siguen y a quien quieren emular. Existe en cada grupo un líder pero también se encuentran los que luchan por

obtener el lugar del líder y no poder alcanzarlo. De manera que hay una constante disputa simbólica por obtener a través de un tipo de *performance* una identidad y un puesto de poder que ejerza influencia en los demás.

Finalmente, los casos presentados permiten afirmar que los centros comerciales son: primero lugares antropológicos y segundo, lugares territorializados por personas de diversas edades, intereses y gustos y por grupo que se apropian de un territorio con el cual se identifican y performatiza para pertenecer.

### **El rol del *performance* y su relación con el consumo y las identidades.**

Javier Russel es un soltero de 35 años que vive en Villas de la República, muy cerca de la Plaza Nuevo Mexicali. Alega que rara vez asiste a este centro comercial, pero que de todos los centros comerciales es el que más frecuenta por su cercanía. Asegura que se viste diferente según el centro comercial que vista: “ve a la gente vestida aquí, no están vestidas igual a los de San Pedro, es como ir al Pampas e ir a los tacos, me entiendes” (J. Russel, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017)

Javier hace una comparación de un lugar de comida tradicional mexicana y un restaurante considerado como líder gastronómico por sus cortes de carnes. Quizás los contextos pueden ser alejados, pero lo que pretende ilustrar el encuestado es que para ir a comer tacos no es necesario ir vestido con el mejor atuendo, mientras que en el Pampas si es ineludible. Pero, ¿quién dice que es así? Existen una serie de signos que se manifiestan como una construcción intersubjetiva que se ha denominado a lo largo de este trabajo como *performance*.

El *performance* va acompañado por dos elementos vinculantes, el consumo y la identidad. Como ya se mencionó, para algunos cachanillas, la Plaza San Pedro es un lugar para adinerados o para aquellos que cuentan con un nivel adquisitivo superior. Sin embargo, no hay nada que así lo plantee, solo son valoraciones y construcciones sociales de un mundo dentro del centro comercial. Puede ser que sea una percepción sensorial o imaginaria, determinada por un momento puntual, es decir, el actante en el centro comercial San Pedro es percibido e interpretado por otros.

Entonces, Javier realiza una comparación con base en su percepción, ésta lo lleva a vestirse diferente según el centro comercial que visite, es decir, realiza un *performance*. De manera que la imagen que los otros tengan sobre él corresponda con el lugar, y en general esta percepción viene acompañada con un tipo de consumo: las marcas que usa, las tiendas que visita y las comidas que ingiere. Estas tres le permiten construir una identidad a la cual desea pertenecer. Ante esto, Verónica Corral comenta:

A mí una vez me tocó estar haciendo una cola y en frente de mí iba una muchacha muy arreglada ¿no?, y pagó ropa y unos zapatos y unos accesorios y para mí, lo que pagó fue mucho. ¿Cómo que habrá sido? Unos cinco mil pesos en una así, una bolsita, pero todo con tarjeta y una tarjeta de crédito. Entonces que te da a pensar, que está pagando con crédito porque no trae esos cinco mil pesos en sí para pagar verdad. (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019).

En este caso, la muchacha que presenta Corral es un ejemplo de *performance*, consumo e identidad. Según el testimonio, la joven descrita se exhibe como alguien

muy arreglado, pero sin dinero para comprar los artículos que está adquiriendo -dado que los compró a crédito y no de contado- es decir, su *performance* es de alguien que pretende ser adinerado y que intenta diferenciarse del resto por el gasto que realizó: productos de calidad a un alto precio. Este tipo de consumo se vincula a un cierto estatus, distinción social, éxito o poder, que le permite mantener un tipo de identidad personal, el cual se desconoce si es para pertenecer o proyectarse como mujer de sociedad. A este acto, Verónica Corral lo llama “aparentar” y en algunos casos, los créditos han ayudado a que los actantes adquieran productos para distinguirse pero que a largo plazo no pueden costear:

Sí, es que de hecho hay mucha gente que digamos, vive en las privadas y traen carro del año pero realmente todo lo deben, están viviendo el día o simplemente es apariencia, todo lo deben. Pero obviamente el hecho de decir que están viviendo en una privada con carro del año, pues ya les da cierto estatus, y la gente realmente no saben que todo lo debe y cada vez están más endeudados con tarjetas de crédito y todo ese tipo de cosas para darse el tipo de nivel de vida que se quieren dar pero que a la vez no pueden, me explico, y hay gente de escasos recursos de que trabajan en fabrica y que viven muy bien porque no están endeudados y pueden darse unos lujitos. (H. Fuentes, comunicación personal, 25 de febrero de 2019).

Entonces, como consecuencia de una vida de apariencias, lujos y estatus, los actantes adquieren deudas que superan sus ingresos y a corto plazo les es difícil costearlo. Para la misma Verónica “las tarjetas de crédito es gastar un dinero que no tienes y que no es tuyo, ¿Cómo? Pues sí, compras de fiado y vives pagando de más y

te hacen creer que eres rico cuando en realidad, ni siquiera dinero tienes” (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019), de manera que el actante está constantemente bombardeado de un conjunto de reglas y valoraciones que intentan igualar o cumplir a fin de ser aceptados, por ende adquieren atuendos que les impulse a obtener mayor prestigio social y por ende un tipo de identidad.

Lo anterior mencionado se relaciona con el *performance* como comportamiento social que plantea Madison (2005),<sup>107</sup> en donde existe un acto, la escena, el agente, la agencia y el propósito. El acto es la compra de la ropa, el calzado y los accesorios; la escena es el pago de 5000 pesos con la tarjeta de crédito; el agente es la joven que realiza el *performance*; la agencia es la tarjeta de crédito, los artículos adquiridos y el propósito obtener el prestigio social. Esto varía según el *performance* que realice cada actante pero también depende del ambiente en donde los actantes interactúen:

Eso es ya bien personal o de acuerdo a su ambiente en donde se desenvuelven no, que están queriendo aparentar o que quieren ellos que la gente piense de ellos, pues todo el mundo pasa por diferentes etapas en sus vidas, sobre todo los adolescentes. Tratar de estar en un grupo, en cierto grupo de amigos o aparentar se algo que a lo mejor no es, tratar de ser algo que no son, pero ya de grandes ya no sabría decirte, pero me cae gordo esa gente, ostenta así como que muy [hace señas de alguien que se la quiere dar de mucho] y ni siquiera necesitas saberlo, sino por su manera de expresarse, su manera de ser así, no es nada de eso. Quieren aparentar una cosa que no son. Aunque no los conoces, pero la pinta, la pinta es la que lleva a emitir un juicio sobre las

---

<sup>107</sup> Véase el apartado *performance* en el capítulo 1.

personas. La pinta es la apariencia, como se ve (V. Corral, comunicación personal, 27 de enero de 2019).

Este discurso plantea que según el lugar donde se desenvuelva el actante será su *performance*. Existen dos maneras de reconocerlo: por su apariencia o aspecto físico; y por la forma de expresarse. La primera, muestra una careta o máscaras –tal como lo denomina Goffman (1993)- de los actantes; los cuales se presentan ante una audiencia con un tipo de atuendo que no forma parte de su personalidad, pero que les permite relacionarse con el entorno, en este caso, el centro comercial. La segunda, la forma de expresarse, implica la manera en que los actantes se comunican verbalmente, que pueden ser cónsonos o no con el *performance* que realiza. En este caso, la manera de expresarse muestra una desigualdad entre como se ve el actante y como actúa, porque se presenta como alguien con dinero, pero su comunicación verbal contradice lo que su *performance* proyecta.

Entonces el *performance* varía según la plaza que el actante visite, ya que el actante debe adaptarse al entorno social, e indiferentemente la clase social al que pertenezca es menester encajar socialmente:

Si vienes muy arreglada aquí llamarías la atención [haciendo referencia a la Plaza La Cachanilla], no encajas, puedes llamar la atención y sientes temor, te expones, hay personas disfrazadas. A mí me da miedo estar en el centro con una bolsa llamativa porque pasa un carro y te arranca la bolsa. Si se ve diferente la gente de allá [Plaza San Pedro] Galería es más de mala muerte. [...] La vida

social es para presentarse, hay que mantenerse en el mismo nivel de los demás, ni ser más. (Rubí, comunicación personal, 10 de septiembre 2017).

Rubí plantea otros elementos que es oportuno analizar. En principio su *performance* no es igual si asiste a la Plaza La Cachanilla que a la Plaza San Pedro o Macroplaza del Valle, cada *performance* debe ajustarse al lugar y al tipo de actante que frecuenta el centro comercial, en el caso de la Plaza La Cachanilla, Rubí no puede ir muy arreglada pues su *performance* transmitirá un tipo de información la cual ella no desea proyectar, y por ende no encajaría al entorno. Segundo, la actante modificará su identidad para que ésta se adapte al lugar, de manera de presentarse al mismo nivel que el resto, evadiendo así las diferencias socioeconómicas y finalmente, el consumo de la actante Rubí debe ir a la par con el *performance* que proyecta, es decir, tanto lo que usa como lo que compra le debe permitir pasar desapercibida o encajar en el entorno.

Testimonios como el de Rubí, coinciden con algunos encuestados quienes afirman cambiar su atuendo según el lugar para no ser excluidos, para relacionarse y por las clases sociales. Entre los testimonios se lograron rescatar durante el trabajo de campo fueron: “Aquí es informal [haciendo referencia a los centros comerciales de Mexicali], pero si vas a Tijuana, a Zona Río, cambia, es el sentir de cada quien, pero hay lugares más formales. Una vez fui a Zona Río y no me arreglé y entre a una tienda y la persona encargada, me dijo que si no iba a comprar que me retirara. Imagínate como me sentí, no compre nada, pero cuando voy a Tijuana a los centros comerciales me arreglo [risas]”; “La presencia tiene mucho que ver para que te traten bien, no importa que no tengas ropa nueva, lo importante es andar con ropa limpia para ser

aceptada por todos, no [ropas] amoladas, si te sientes bien todo te sale bien”; “Por la ubicación. Si vas a San Pedro hay más clase”; “no sentir que eres excluidos por como vistes”; “Algunos vienen a lucirse, otro a echar novias no más”; “Por las clases sociales, si me voy a San Pedro no me voy así [risas]”; “así lo acostumbro yo, si voy a San Pedro me visto diferente de aquí”.<sup>108</sup>

Cada uno de estos testimonios se relaciona por el *performance* que realiza los actantes al lugar donde asiste, el cual se vincula con los comportamientos y los roles que asumen para ser aceptados, es decir, construyen una autoimagen, performatizan una identidad, ajustan las glosas corporales y los patrones de conducta para integrarse o pertenecer a un territorio o un grupo, a la vez consumen símbolos como una forma de crear una identidad y actúan en función de ella.

Esta información, permite realizar un estudio cuadrimensional del actante<sup>109</sup>, para concentrar las tres categorías, primero; en el aspecto físico o el *performance*: el actante se apropia de vestimentas, gestos, códigos y pautas culturales visibles para otros actantes, que le permite proyectar, mantener o pertenecer a un grupo, un estatus, diferenciarse del resto y comunicarse. Este *performance* varía según al centro comercial que visite, sin embargo, la Plaza San Pedro es el punto de referencia para la mayoría de los cachanillas por ser el que alberga –según los testimonios- el nivel socioeconómico más alto de la ciudad. No obstante, para realizar el *performance* es

---

<sup>108</sup> Todos estos testimonios provienen de las notas del trabajo de campo durante la aplicación de las encuestas.

<sup>109</sup> El nombre real es: estudio cuadrimensional del personaje de Arrau, S (1961). Estudio del personaje teatral. Servicio de Publicaciones del T.U. de San Marcos. Lima. Es una técnica utilizada por actores, guionistas o directores en el teatro o el cine para la creación de un personaje. Incluye cinco aspectos para su elaboración, el físico, el socioeconómico, la vida familiar, el psicológico y el teatral. En este caso, se rescata esta técnica para analizar el *performance*, el consumo y la identidad en los centros comerciales.

necesario valerse de otra herramienta que lo complementa como lo es el consumo, de manera que el actante ocupa consumir marcas, lugares, alimentos que completen su aspecto físico. Estos últimos puede ser bien o mal visto dependiendo del contexto donde se desarrolle.

El segundo aspecto es el socioeconómico. Como se planteó a lo largo de la investigación los cachanillas tiende a clasificar a los otros a través de su aspecto físico, que puede ir desde el aseo personal, el tipo de ropa que usa, las marcas, el estilo y la moda. Sin embargo a estos aspectos se les une el capital intelectual y cultural que denota también otro nivel socioeconómico, puesto que una vez que el actante hace acto de presencia en el centro comercial y presenta su *performance* o aspecto físico; inicia la interacción con el otro, durante este proceso, los demás actantes juzgan si su *performance* es acorde a la imagen que proyecta o quiere proyectar y si forma parte o no del estrato social al que dice o aparenta pertenecer. Entonces el aspecto socioeconómico no solo depende del dinero que posee el actante, sino de cómo lo invierte, el tipo de consumo que realiza, como se comporta y con quien se relaciona; elementos que van moldeando la identidad.

El tercer aspecto es la vida familiar. La mayoría de los actantes confirmaron que asisten a los centros comerciales con su familia aunque las experiencias que allí vivan sean individuales. En algunos casos los integrantes del grupo familiar ejercen influencia en lo que se consume, con quien se relacionan, los centros comerciales que asisten, la forma en que deben comportarse o actuar, de manera que afectan la identidad que pueda formarse, en especial, en los niños y jóvenes. Pero también a través de los grupos familiares los actantes califican el nivel socioeconómico, esto a través de lo que

comen, como visten, como actúan, como se relacionan y la cantidad de miembros en el grupo familiar. De manera que la familia ejerce influencia en el *performance*, el consumo y la identidad de sus miembros.

El cuarto aspecto es el psicológico el cual se vincula con las motivaciones y los deseos. Las motivaciones se relacionan con lo que el actante desea alcanzar, en este caso un tipo de identidad, un tipo de consumo o ambas, y para lograrlo realiza el *performance* que mejor se adapte a las anteriores. En el caso de los deseos son como dice Bauman (1999) inacabables, pues solo se satisfacen temporalmente y aunque el actante asista al centro comercial, siempre regresa para cubrir una necesidad, satisfacer temporalmente un deseo o relacionarse.

Y como último se encuentra el aspecto teatral: existen actantes que de manera inconsciente requieren ser vistos. Son aquellos que rompen con algunas pautas de comportamiento, que suelen hablar más alto que el resto, vestir de manera contraria al lugar o de forma ostentosa. Esto atrapa la atención de otros actantes, visto así, existen dos tipos de actantes, el que realiza la escena y el que la ve. Ejemplo de esto son los Amish<sup>110</sup> que frecuentan a la Plaza La Cachanilla, aunque van en parejas e interactúan entre ellos, no pasan desapercibidos por su forma de vestir que rompe con todos los estilos y modas presentes en este centro comercial.

Es así como los Amish son los protagonistas de la escena, mientras que todos lo que lo rodean son espectadores tan como lo plantea Ralph Linton (1945), pero en este caso ellos actúan de acuerdo a las normas culturales de su comunidad, es entonces un

---

<sup>110</sup> Según el diccionario Oxford un amish es aquella persona “que pertenece a un grupo estadounidense menonita, caracterizado por su austeridad y su rechazo a los avances de la civilización moderna”.

tipo de *performance* que realizan sin ellos darse cuenta que lo hacen. Bajo estos aspectos mencionados, el *performance* se vincula con el consumo y las identidades y una categoría puede detonar la aparición de otra.

## Consideraciones finales

“Ésa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado”

Zygmunt Bauman

En el año 2016, cuando llegué a la ciudad de Mexicali con el propósito de estudiar el consumo y las emociones en los centros comerciales de la ciudad, imaginaba encontrar grandes infraestructuras de varios niveles y muchas marcas, sin embargo, mi percepción cambió y parte de la investigación también. Esta última, debido a que transité por varias etapas que favorecieron este trabajo. La primera, estar sin vehículo; esto me permitió conocer las rutas de camiones y de los taxis, el tiempo de espera en las paradas, las distancias y los accesos a cada centro comercial e interactuar con algunos cachanillas y conocer así parte de su cultura. En esta primera etapa noté que sólo un determinado grupo de personas utilizan este medio de transporte y descubrí que un vehículo particular en la ciudad de Mexicali es una necesidad y no un lujo.

La segunda etapa, andar en bicicleta. En una ciudad donde las temperaturas ascienden a los 50 grados Celsius, utilizar una bicicleta, no es la mejor opción. No obstante, el ser extranjera y tener una bicicleta, me ubicaba en el estatus de exótica, mientras que para algunos cachanillas es sinónimo de pobreza. Finalmente, con

vehículo; en esta etapa pude constatar que los tiempos de llegada a cada plaza se reducía más de una hora y que el tipo de trato de los actantes variaba de cuándo no tenía vehículo.

Durante las tres etapas, conocí y frecuenté los centros comerciales, interactué con los distintos actantes y observé sus comportamientos que me llevó a analizar el consumo y el *performance* como integradores y formadores de la identidad en los centros comerciales de Mexicali, Baja California. El propósito de la investigación no era estudiar sólo el consumo; la intención, era comprender cómo el consumo creaba un tipo de identidad en los centros comerciales, pero a su vez estudiar cómo los actantes construían su identidad a través del *performance*.

La investigación presentó algunos obstáculos. La primera, concerniente a los permisos. En el caso del centro comercial Plaza La Cachanilla, no autorizaron la realización del trabajo de campo en sus instalaciones, por dos razones: consideraban la investigación como un estudio comparativo entre centros comerciales y por estar prohibido la aplicación de cualquier tipo de encuestas, por ende, no se aplicó las encuestas, y sólo se realizó trabajo de observación y observación participante.

En el caso del Centro comercial Macroplaza del Valle, la oficina principal se encuentra en Monterrey, Nuevo León, y durante la investigación la plaza estaba cambiando de administración. Esto impidió que se pudiera concretar una reunión para explicar el trabajo, recolectar las encuestas y hacer la entrevista a profundidad con el gerente. Y finalmente, la imposibilidad de cruzar a Estados Unidos para realizar una comparación con los *malls* de Calexico (por ser otro contexto fronterizo), y conocer las dinámicas socioculturales.

No obstante, la información obtenida a partir del análisis de las entrevistas a los gerentes y actantes de los centros comerciales determinó que, aunque, los centros comerciales son diseñados para la mercantilización de productos y servicios, son también lugares antropológicos en el cual los actantes realizan prácticas de socialización, integración, territorialización, pertenencia y comunicación. Y como ya se mencionó a lo largo de la investigación, en la ciudad de Mexicali los centros comerciales son los sustitutos de las tradicionales plazas de armas por lo que los cachanillas le dan distintos usos. No sólo es un lugar para comprar, también funciona como lugar de reuniones de trabajo, para ejercitarse entre sus pasillos, de entretenimiento para las familias, para pasear, punto de encuentro entre amistades, pasarela para observar y exhibir atuendos, refugio del calor de la ciudad, escenarios para *performacear* una identidad, lugar para intercambiar y transformar las emociones y como territorios identitarios.

De modo que, aunque la función de un centro comercial es tener establecimientos destinados para la compra y la venta de productos y servicios, en Mexicali esto queda en un segundo plano. Puesto que utilizar la brincolina, ver televisión por cable, vitrinear, sentarse a observar a los otros y aprovechar el aire acondicionado son prácticas de consumo se realizan en los centros comerciales y que no generan costos para el actante. Estas prácticas de consumo varían según el centro comercial, ya que en la ciudad, los centros comerciales -como lugares antropológicos-, son clasificados por los actantes por el nivel socioeconómico de sus asistentes, de ahí que la Plaza San Pedro, sea considerada para un nivel alto; la Plaza Nuevo Mexicali, un nivel medio; Macroplaza del Valle y la Plaza La Cachanilla nivel bajo; aunque este

último por ser el primer centro comercial de la ciudad también es catalogado como el centro comercial que alberga a todos los niveles socioeconómicos.

Aunque exista esta clasificación, los actantes, tienen motivaciones o factores por lo que escogen y asisten a un centro comercial, entre las que destaca: la zona, la cercanía, la seguridad, el bienestar, el tipo de actante que frecuentan las plazas comerciales; el cual está mediado por un estatus cultural e intelectual, que le permite relacionarse e integrarse a un grupo y a un territorio, o simplemente visitar el lugar que indiferentemente de su ubicación o distancia, le brinde una zona de confort social. Pero también escogen aquellos lugares que se adapte a su identidad o la identidad que quieren proyectar, por lo que asistir al centro comercial, ya no sólo es para adquirir un producto, sino que es un escenario para presentarse, socializar y pertenecer.

De manera, que, aunque el actante no posea un nivel socioeconómico acorde al centro comercial que visita, realiza un *performance*, que le permite pertenecer al lugar. Las marcas y la forma de actuar son algunas de las herramientas que utilizan los actantes para obtener una imagen que corresponda y sea aceptada por los otros en el centro comercial. Esta imagen es solo una parte del *performance*, ya que el consumo que realice el actante, las tiendas que visite, el tipo de comida que ingiera también forma parte de un estatus y por ende del *performance*.

El *performance* puede dividirse en tres partes. Primero, el atuendo; el cual va de la mano con el tipo de consumo que realiza el actante: la calidad, la marca, el estilo y el costo, que le brinda herramientas para ser reconocido, visibilizarse, integrarse y pertenecer, es decir, el actante consume para construir una identidad que le permite comunicarse y proyectarse ante su entorno. Segundo, el capital intelectual; sitúa al

actante en un estatus, y le proporciona herramientas para estudiar el lugar y apropiarse de elementos del entorno y adaptarlo a la identidad que tiene, quiere o la que desea proyectar. De manera que puede actuar y relacionarse como los otros, porque ya examinó las clases y *performancea* los comportamientos del resto.

Tercero, el capital económico. Puede expresar éxito o fracaso económico; si el actante posee un nivel económico alto, frecuentará determinados lugares y se relacionará con otros actantes con las mismas preferencias, sin embargo, existen actantes que aun cuando no poseen el capital económico se vale de medios para pertenecer, como la forma de vestir, la manera de comportarse o las tarjetas de créditos<sup>111</sup>, que les permite consumir, proyectar una imagen y temporalmente formar parte de una posición superior. En ambos casos, el actante realiza desde una postura procesos de inclusión y exclusión. Finalmente, el *performance* incluye las pautas o normas culturales, las cuales no están escritas en manuales, pero está presentes en todos los contextos socioculturales. Básicamente los actantes aprenden a actuar y comportarse de acuerdo con las normas que dicte la sociedad, las cuales son diferentes en cada centro comercial.

La práctica del *performance* está tan arraigada en la cultura cachanilla, que los mismos habitantes alegan cambiar su forma de vestir y de comportarse según el centro comercial que visitan. Entonces en el centro comercial existen códigos y significados, que son asignados, traducidos e interpretados por los actantes, para representarse, integrarse o excluirse y crear identidad. Se realizan prácticas de territorialización, en

---

<sup>111</sup> Es necesario hacer un estudio financiero para corroborar si en efecto, las tarjetas de crédito son un medio para alcanzar temporalmente una posición económica. Esta afirmación surge desde mi perspectiva y la de algunos actantes.

donde los actantes se apropian y disputan los lugares para socializar; estos mismos actantes observan su entorno -y a los que en él se encuentran- como productor de significados, con el propósito de insertarse en el orden social, es decir, examinan lo que hacen, compran y dicen las personas de otras clases sociales para construir una autoimagen. Y, por último, en el centro comercial existen prácticas que generan sentido de pertenencia al centro comercial como lugar antropológico, por ejemplo: los actos de amor; de parejas, familias y amistades.

En el centro comercial los enamorados se besan, comen, platican, pasean. La familia lleva a sus hijos para que corran, coman dulces y sean felices. Los amigos de preparatoria aprovechan el lugar para bromear, gritar y ser libres. Todo este conjunto de prácticas socioterritoriales construye las identidades -a través de la relación con el otro-. Y aunque por mucho tiempo los centros comerciales fueron considerados como espacios que alimentan a la cultura capitalista, se logró evidenciar que son lugares antropológicos de apropiación que han trascendido de una dimensión comercial a una dimensión simbólica, en donde los actantes realizan *performances* a través del consumo para obtener una identidad.

Un hallazgo importante de esta investigación es encontrar que los Millennials o la Generación Y de la ciudad de Mexicali, creció a la par del desarrollo de los centros comerciales. Como la ciudad cuenta con pocos espacios para el entretenimiento y las condiciones climáticas no favorecen las actividades al aire libre; los Millennials formaron sus identidades en estos lugares antropológicos. Allí se apropian del espacio, generalmente el *food court*, el cine o en los asientos de los pasillos, socializan y

reproducen identidades. Y es posible que la Generación Z siga los pasos de la generación anterior y que la Generación T la continúe reproduciendo.

De ahí que se considere como una tarea futura profundizar en: la formación de la identidad de la generación Y y Z, y las consecuencias que estas puedan tener sobre la generación T; pero además indagar en las emociones presentes en el *performance* y el consumo, y el consumo como catarsis; investigar el porqué de las autoexclusiones en los centros comerciales, y la exclusión de actantes con rasgos indígenas, asimismo, es menester escudriñar si existe en la ciudad el consumo de lujo, para ello es necesario hacer un estudio socioeconómico que permita evaluar los niveles de ingresos de sus habitantes con el tipo de consumo que realizan. Un estudio socioeconómico permitiría determinar si realmente la clase alta de la ciudad asiste a la Plaza San Pedro, así como indagar en el uso de tarjetas de créditos y el consumismo en la ciudad.

De esta investigación surgieron otras la interrogante; ¿qué ocurrirá en un futuro con los centros comerciales?, en especial con el auge de las ventas online, cuando en Estados Unidos estas infraestructuras están en un estado de decadencia ¿surgirán otros lugares para la formación de la identidad de los cachanillas? ¿Cuál es la influencia de las generaciones pasadas, con las generaciones presente y futuras? Por los momentos, por el rápido crecimiento de estas infraestructuras en Mexicali y por la función que ejercen en la ciudad, los centros comerciales sobrevivirán en la ciudad.

## Bibliografía

- Achugar, H. (2002). *Imaginarios y cosumo cultural: primer informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Uruguay: Ediciones Trilce.
- Agency, N. M. (2017). *NudoAgency*. Recuperado el 21 de 09 de 2018, de <http://www.nudoagency.com/portfolio/plaza-la-cachanilla/>
- Aguirre Bernal, C. (1968). *Compendio historico - biográfico de Mexicali 1539-1966: Suplemento , 1966-1968*. Mexicali.
- Alcázar, J. (2014). *Performance un arte del yo: autobiografía, cuerpo e identidad*. Ciudad de México: Siglo veintiuno editores.
- Álvarez de la Torre, G. B. (2011). *Ciudades medias y estructura urbana* . Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Alvarez, A. (2010). *El centro antiguo de Mexicali: Memoria colectiva de sus habitantes a inicio del siglo XXI*. Mexicali: Tesis de maestro Universidad Autónoma de Baja California.
- Andrade, T., & Martínez, A. (Septiembre de 2013). *Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>
- Ariza, M. (2016). Introducción. En Ariza, *Emociones, afectos y sociología: diálogos desde la investigación social y la interdisciplinaria* (págs. 7-34). Ciudad de México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Artes, C. N. (Mayo de 2015). *Prácticas de consumo, participación y valoración de la cultura en Chile: Etnografía de análisis de casos*. Santiago de Chile: Sección Observatorio Cultural.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacio del anonimato*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Basarab , N. (1996). *La transdiscipliniedad*. París: Du Rocher.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Bericat Alastuey, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 145-176.
- Bisbal, M. (1999). *Pensar la cultura de los medios: Claves sobre realidades massmediática*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.

- Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., & Wisner, B. (1996). *Vulnerabilidad: El entorno social, político y económico de los desastres*. Colombia: Tercer mundo editores.
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo Simbólico; perspectiva y método*. Barcelona: Hora, S.A.
- Boal, A. (2001). *Teatro del oprimido: juego para actores y no actores*. Barcelona: Alba Editorial.
- Bohannan, P. (2010). *Para raros, nosotros: introducción a la antropología cultural*. Madrid: Akai.
- Bonet, L. (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bourdieu, P. (2006). La identidad y la representación: elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región. *Debate*, 165-184.
- Bryant, A. (2013). Etnografía performativa: La representación y la incitación de la cultura. En N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *Estrategias de investigación cualitativa* (págs. 94-153). Barcelona: Gedisa.
- Camacho, J. (31 de 08 de 2017). (Z. Colmenares, Entrevistador)
- Campo, L. (2008). *Diccionario básico de antropología*. Quito: Abya-Yala.
- Campos A., A. (2008). *Diccionario Básico de Antropología*. Quito: Abya-Yala.
- Centers, I. C. (2015). *Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina: Datos relevantes y tendencias*. Cancún: Recon Latin America.
- Civitatis. (2018). *Civitatis Estambul*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <https://www.estambul.es/gran-bazar>
- Claval, P. (2002). El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio. *Boletín de la A.G.E.*, 21-39.
- Colmenares, Z. (2015). *Más allá de las butacas: Consumo cultural del público teatral femenino en Caracas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros: Comunicación y cultura en un centro comercial*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Correa Moreira, G. (2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour: Una aproximación a la teoría del actor-red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad* 2, 56 - 81.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid, España: Santillana.
- Cultura, O. V. (2013). *Políticas de fomento del consumo cultural*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.

- De León, N. (26 de 07 de 2017). *lacronica.com*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26072017/1240303-Muertes-por-calor-superan-las-de-2016.html>
- Debord, G. (1967). *Sociedad del espectáculo*. Paris: 1967.
- Denzin, N. (2017). Re-leyendo Performance, Praxis y Política. *Investigación Cualitativa*, 57-78.
- Denzin, N. K. (2003). *Performance ethnography*. Thousand Oaks: SAGE Publicatiiov.
- Dominguez Espinosa, A. d., & Galicia Castillo, O. (2010). Ojo por ojo: la perspectiva social de la agresión y la violencia. En O. Galicia Castillo, *El libro de las emociones extremas: sociobiología del amor y la violencia*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Durkheim, É. (2001). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Enciso Domínguez, G., & Lara, A. (2013). Emociones y ciencias sociales en s.XX. *Atheneadigital*, 263-288 .
- Escudero, L. (2009). Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. *Cuadernos geográficos*, 257-261.
- Esteinou, R., & Millán, R. (1991). Cultura, identidad y consumo. *Debate feminista*, 54-62.
- Farrell, J. (1998). The Moral Ecology of Consumption. *American Studies*, 153-173.
- Farrell, J. J. (1999). Mall of America, America of the Mall. *The radical teacher*(55), 29-33.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Félix, A., & Menchaca, V. (2010). Retrospectiva urbana del centor histórico de Mexicali, BC. Analisis de las transformaciones y evolución del núcleo fundacional de la ciudad para su revaloración. En A. González González, *El conocimiento del ambiente: Aportaciones a la Arquitectura y al Urbanismo* (págs. 149-172). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California; CUMex.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Flores, G. M. (2015). *Proyecciones de población urbana y rural de las localidades de Baja California 2015-2030*. Tijuana: Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE).
- Galicia Castillo, O. (2010). Presentación. En O. Galicia Castillo, *El libro de las emociones extremas: sociobiología del amor y la violencia*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

- Galimberti, C. (2014). Reflexiones en torno a las transformaciones de waterfronts. *Arquitectura y Urbanismo*, 19-35.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación* (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García Ruiz, P. (2010). Consumo e identidad: Un enfoque relacional. *Anuario Filosófico*, 299-324.
- García, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Geografía, I. N. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 10 de 04 de 2017, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Bienestar/>
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 8-28.
- Giménez, G. (1999). Territorio, cultura e identidades: la región socio-cultural. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 25-57.
- Giménez, G. (2004). Una teoría de las identidades. En J. Valenzuela Arce, *Decadencia y Aude de las identidades: Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. (págs. 45-78). Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Gobierno, S. d. (22 de Junio de 1977). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 2017 de octubre de 1, de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4696464&fecha=12/11/1981](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4696464&fecha=12/11/1981)
- Goffman, E. (1993). *Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público: Microestudio del orden público*. Madrid: Alianza editorial.

- Gómez, F., & López, M. (2005). *Gestión de la compraventa*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, M. (1986). Adecuación del Edificio del Palacio Municipal como Nueva Escuela de Bellas Artes. En U. d. California, *Certamen de Tesis de Licenciatura de la Frontera Norte* (págs. 11-205). Mexicali: Programa cultural de las fronteras.
- González Gonzáles, A. M., & Cuauhtémoc Robles , C. (2009). *Arquitectura histórica de Mexicali, escuelas y edificios públicos*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- González Monteagudo, J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Cuestiones pedagógicas*, 227-246.
- González Ortiz, F., Osorio Balesteros, A., & Vega Bolaños, S. (2017). Descripción reflexiva sobre la cultura del consumo en centros comerciales en el Valle de Toluca, México. *Antropología Experimental*, 117-135.
- González, F., Osorio, A., & Vega, S. (2017). Descripción reflexiva sobre la cultura del consumo en centros comerciales en el Valle de Toluca, México. *Antropología Experimental*, 117-135.
- Griswold, W. (2013). *Cultures and Societies in a Changing World*. California: SAGE.
- Grosfoguel, R. (2016). DEL «EXTRACTIVISMO ECONÓMICO» AL «EXTRACTIVISMO EPISTÉMICO» Y AL «EXTRACTIVISMO ONTOLÓGICO»: UNA FORMA DESTRUCTIVA DE CONOCER, SER Y ESTAR EN EL MUNDO. *Tabula Rasa*, 123-143.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Guia Londres. (2018). *Guia Londres*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://guialondres.es/burlington-arcade>
- Guilbe López, C. (2011). El Mall: Del Mundo al Paraíso by Rubén Dávila Santiago. *Caribbean Studies*, 279-282.
- Guzmán Cárdenas, C. E. (2015). Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica. *Contratexto*, 221-247.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Hammond, M. (1983). The sociology of emotions and the history of social differentiation. *Sociological Theory*, 90-119.
- INEGI. (2015). *Encuesta intercensal 2015*. Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía.
- INEGI. (2016). *Encuesta NAcional de Ingresos y Gastos de los Hogares*.

- INEGI, I. (2016). *Cuantificando la clase media en México*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ciudad de México: Red Nacional de Metadatos.
- International Council of Shopping Center (ICSC). (8 -10 de Marzo de 2015). *Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina*. Recuperado el 16 de 10 de 2017, de [https://www.icsc.org/latam/uploads/RLA\\_White\\_Paper.pdf](https://www.icsc.org/latam/uploads/RLA_White_Paper.pdf)
- Jameson, F. (1991). *Ensayo sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Moscovici, S. (comp.). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Jordán, F. (2005). *El otro México. Biografía de Baja California*. Baja California: Universidad de Baja California.
- Kearney, M. (2003). Fronteras y límites del Estado y el Yp al final del impero. *Alteridades*, 47-62.
- Legado, E. (2018). *El legado: PLaza Mayor de Madrid*. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de <https://plazamayormadrid4c.es/historia-de-la-plaza-mayor/>
- Lewis, D. (1969). *Convention: A Philosophical Study*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ley, J., Denegri, F., & Sánchez, G. (2016). Peligros constantes y cambiantes en la percepción social del paisaje de amenazas en la ciudad de Mexicali. *Región y sociedad*, 269-294.
- Linton, R. (1945). *Cultura y personalidad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayos sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama .
- Madison, S. (2005). *Critical Ethnography: Method, ethics, and performance*. California: SAGE publications.
- Mardones , J. M., & Ursúa, N. (1982). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* . Barcelona: Fontamara.
- Marinas, J. M. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Martínez, M. (2003). Perspectiva epistemológica de la bioética. *1 Reunión de la Red Latinoamericana de Bioética*. Cancún: Unesco.
- Marx, K. (1946). *El capital*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Meza Orozco, N. (14 de Mayo de 2015). *Forbes*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/>

- Misiego, F., & De la Morena, A. (2016). *¿Compras con el corazón o el cerebro? Neuromarketing, sensory y neuromanagement para mujeres y hombres curiosos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Misiego, F., & De la Morena, A. (2016). *¿Compras con el corazón o el cerebro? Neuromarketing, sensory y neuromanagement*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mondelo, P., Torada, E., Úriz, S., & Lacambra, E. (2004). *Ergonomía 2: Confort y estrés térmico*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Monsiváis, C. (2004). *Vislumbrar ciudadanía: Jóvenes y cultura política en la frontera noroeste de México*. Tijuana: Colegio de la Frontera Norte.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S. A.
- Muhammad F., I., & Ng C., W. (2002). The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore. *The Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Mungaray, A. (1995). *La soberanía del consumidor: Dime en qué gastas y te diré tu crisis*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Napadensky, A., & Rivera, F. (2015). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales: El caso del Mall Plaza del Trébol en el área metropolitana de Concepción, 1994-2012. *Urbano*, 32-51.
- Ogawa, T. (1998). Calor y frío. En O. I. (OIT), *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo* (págs. 42.1-42.61). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Subdirección General de Publicaciones.
- Ortega Villa, L. M. (2006). Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C. *Frontera Norte*, 53-85.
- Ortega, L. M. (2006). Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali, B. C. *Frontera norte*, 53-85.
- Pajares, R. (2014). *Historia de la Música en 6 bloques. Bloque 6: ética y estética*. Madrid: Visión Libros.
- Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro*. Barcelona: Paidós
- Peréz Rull, J. C. (2001). *Modelo cognitivo-cultural del dolor emocional*. Almería.
- Perez Rull, J. C. (2011). *Modelo cognitivo-cultural del dolor emocional. De la lexemática a los modelos mentales culturales*. Almería: Tesis doctoral, Universidad de Almería.
- Piedrahíta, V., Ceballos, L. M., & Bejarano, M. (2012). La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín. *AD-minister*, 45-61.

- Piña Osorio, J. M., & Chávez, M. E. (2014). *Introducción a las ciencias sociales*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria.
- Platero, R. (2014). Es el análisis interseccional una metodología feminista y queer? En I. Mendiá Azkue, M. Luxán, M. Legarreta, G. Guzmán, I. Zirion, & J. Azpiazu Carballo, *Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista* (págs. 79,96). Universidad del País Vasco.
- PRTR España, R. E. (11 de 2007). *Ministerio para la transición ecológica*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de Partículas PM10: <http://www.prtr-es.es/Particulas-PM10,15673,11,2007.html>
- Raíces, C. S. (12 de 05 de 2017). Centros comerciales en México y Baja California. (Z. Colmenares, Entrevistador)
- Regillo, R. (2005). Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. *Redes.Com*, 189-199.
- Restrepo, E. (2011). Estudios culturales en América Latina. *Revista de estudios culturais 1*.
- Restrepo, E. (2011). Estudios culturales y educación: Posibilidades, urgencias y limitaciones. *Revista de Investigaciones UNAD*, 9-21.
- Restrepo, E. (2016). Descentrandando a Europa: aportes de la teoría postcolonial y el giro decolonial al conocimiento situado. *Revista Latina de sociología*, 60-71.
- Reynaga, E. (04 de 08 de 2018). *Lacronica.com*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://www.lacronica.com/Noticias/2018/10/18/1381159-Sin-recursos-para-recibir-a-migrantes-en-Baja-California.html>
- Rimé, B. (2011). *La compartición social de las emociones*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Robles, C. (2006). *La arquitectura de Mexicali (Orígenes)*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Robles, M. (2009). Memorias de la Escuela Netzahualcóyotl. *El Río*, 38-40.
- Rubio Martín, M. J. (2002). La exclusión social. En M. J. Rubio Martín, & S. Monteros, *La exclusión social: Teoría y práctica de la intervención* (págs. 19-47). Madrid: Editorial CCS.
- Sassatelli, R. (2012). *Cnsumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sassone, S. M. (2007). Migración, territorio e identidad cultural: construcción de "lugares bolivianos" en la Ciudad de Buenos Aires. *Población de Buenos Aires*, 9-28.
- Schechner, R. (2000). *Performance: teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros del Rojas y Universidad de Buenos Aires.

- Schechner, R. (2003). *Performance Theory*. New York: Routledge Classics.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- ShoppingcenterdoMéier. (2016). *Shopping Center do Méier*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de <http://www.shoppingdomeier.com.br/historico/>
- Silva, A. (2006). *Imaginario urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Spilková, J., & Radová, L. (2011). The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. *Institute of Sociology of the Academy of Sciences of the Czech Republic*, 565-586.
- Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont: Wadsworth.
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Taylor, D. (2011). Introducción. En D. Taylor, & M. Fuentes , *Estudios avanzados de performance* (págs. 7-30). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, D., & Fuentes, M. A. (2011). *Estudios avanzados de performance*. New York: Fondo de Cultura Económica.
- Torrado Duarte, O. E., Prada Sarmiento, E. L., & Santos Santos, A. (2012). Análisis psicométrico del Cuestionario de Reconocimiento de Emociones Faciales (CREF): indicadores en población colombiana. *Pensamiento Psicológico*, 103-112.
- Trujano, M. (2016). *Paradojas de la Hipermodernidad: Entrevista a Gilles Lipovetsky y comentarios críticos de sociólogos mexicanos*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Turner, V. (1974). Dramas sociales y metáforas rituales. *Ithaca*, 23-59.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. New York: PAJ Publications.
- Turner, Víctor (1987), *Anthropology of Performance*, New York: PAJ Publication.
- Upadhyaya, R., & Nath Srivastava, G. (2013). Consumer's emotional influence & visual merchandising effects: Shopping malls. *Journal of Process Management - New Technologies*, 1, 34-43.
- Usín, S. E. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de Centros Comerciales en Vizcaya*. Leioa: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- Zuk, M., Tzintzun, M., & Rojas, L. (2007). *Tercer almanaque de datos y tendencias de la calidad del aire en nueve ciudades mexicanas*. Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales Instituto Nacional de Ecología.

