

Interacción y límites sociales: imaginarios en el centro comercial Megacenter¹

Interaction and social limits: imaginaries in the Megacenter shopping
centre

Joaquín E. León Salinas²

Fecha de recepción: 26 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 24 de octubre de 2019

Resumen: Esta investigación cualitativa explora la construcción de imaginarios en el centro comercial Megacenter, muy frecuentado por paceños y alteños a partir del año 2015 gracias a la inauguración de una estación del teleférico en sus cercanías. El estudio revela el impacto de un centro comercial en los límites sociales e imaginarios subyacentes entre grupos histórica y socialmente distintos. Se toman en cuenta las formas de uso del espacio, las formas de interacción y los rasgos de diferenciación.

Palabras clave: interacción, límite social, imaginario, centro comercial.

Abstract: This qualitative research explores the construction of imaginaries in the Megacenter shopping centre, visited by many people from La Paz and El Alto since 2015 thanks to the opening of a nearby cable car station. It takes into consideration the forms of use of space, forms of interaction and features of differentiation. The research reveals the impact of a shopping centre on the social limits and underlying imaginaries between historically and socially distinct groups.

Key words: interaction, social limits, imaginary, shopping centre.

¹El autor declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses que haya influido en su artículo.

² Sociólogo. Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), La Paz, Bolivia.

E-mail: leonjoaquinleon@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las ciudades de La Paz, en específico la zona Sur y El Alto tienen un origen distinto. Por una parte, la zona Sur de La Paz empezó a formarse durante los años cuarenta y cincuenta debido a la migración de familias adineradas (Cuadros, 2003; López, Jemio y Chuquimia, 2006). En el sentido común de los habitantes de La Paz persiste la idea de que es una zona adinerada (López, Jemio y Chuquimia, 2006). En este sentido, no es casual la construcción de un centro comercial de consumo exclusivo en esta zona, como el Megacenter. Por otra parte, la ciudad de El Alto tiene una historia distinta. Se originó en los años cuarenta, como un barrio de La Paz; fue destino de migrantes rurales, que formaron asentamientos de manera espontánea, con una racionalidad autoconstituída (Guaygua, Riveros y Quisbert, 2000). Desde la fundación de La Paz, en el siglo XVI, las relaciones entre grupos adinerados, descendientes de españoles, e indígenas, que vivían en los alrededores de la ciudad, han estado marcadas por la segregación espacial. En 1548, se funda la ciudad española, que estaba separada del “pueblo de indios” por el río Choqueyapu. A lo largo de los años hasta la actualidad, se reprodujo esta misma lógica, que se plasmó en el crecimiento urbano de la ciudad. Sin embargo, esta característica social de la población paceña ha ido cambiando hacia una heterogeneidad en sus distintas regiones.

Desde el año 2006, el Estado boliviano, y particularmente el partido de gobierno liderado por el Movimiento al Socialismo (MAS), impulsa lo que denomina “proceso de cambio”. Sus intervenciones se han dado también en el área del transporte público, por lo que, desde el año 2012 se iniciaron las gestiones para implementar un proyecto de transporte masivo por cable a través de la empresa pública Mi Teleférico, que consideraba la construcción de varias líneas (diferenciadas por colores) que conectaban diferentes zonas de La Paz y a ésta con la ciudad de El Alto. En el discurso que sostenía este proyecto, se proponía un imaginario utilizando términos como “modernidad”, “rapidez”, “ecológico”, “seguro” y “unión de ciudades desconectadas” o “separadas” (Claudio Cornejo, 2014; Mi Teleférico, 2015), en oposición a “precariedad” del transporte sindicalizado.

La problemática con relación al centro comercial Megacenter, ubicado en el ingreso del barrio residencial de Irpavi, en la zona Sur de la ciudad de La Paz, y el teleférico cobró relevancia a principios del año 2015, luego

que iniciara sus operaciones la línea verde de este servicio de transporte, que terminaría de unir, junto a la línea amarilla, el barrio Ciudad Satélite, de El Alto (donde se encuentra la estación final del teleférico amarillo), con la zona Sur de La Paz (donde está la última estación del teleférico verde, en el ingreso al barrio de Irpavi y a unos pasos de la avenida principal del barrio de Calacoto); se trata de dos regiones morales distintas, concepto acuñado por Park (1999), por su historia y por su composición social.

Con la inauguración de la línea verde del teleférico se generó un mayor flujo de personas entre regiones, y a la vez, mayor interacción; esto dio lugar a cierta susceptibilidad por mantener ciertos límites sociales. A través de las redes sociales, se evidenció que algunas personas de la ciudad de La Paz publicaron fotografías que mostraban a personas (que podrían ser asociadas con el fenotipo de las personas alteñas, por el tono de piel y la vestimenta) haciendo uso de las instalaciones del Megacenter, y que estaban acompañadas de comentarios denigrantes y racistas. Varios medios de prensa publicaron notas que intentaban mostrar lo que acontecía en torno al Megacenter, el teleférico y la llegada de un público masivo a la zona Sur; asimismo, los medios escritos dieron cobertura a esta situación poniendo el tema en la agenda pública³. En esta dinámica se observaron barreras defensivas como los límites sociales. Sin embargo, el Megacenter, como expresión de mercado, ayudó a difuminar estos límites.

Este artículo es resultado de la investigación “Uso de espacio y construcción de imaginarios: Caso del centro comercial Megacenter”, realizada entre los años 2016 y 2018 para obtener el título de licenciatura en Sociología de la Universidad Mayor de San Andrés. Este estudio tiene como punto de partida la transformación urbana debido a la acción de empresas privadas y públicas en la construcción de artefactos urbanos en la ciudad de La Paz, como el centro comercial Megacenter y la estación de la línea verde del teleférico. A partir de estos cambios en la ciudad, también suceden cambios en los imaginarios sobre las interacciones y los espacios habitados. En medio de esta relación entre transformaciones físicas del espacio y construcción de imaginarios, hay categorías por explorar que son de tipo sociológico, como

3 Esto se aprecia en varios medios escritos como *El Periódico*, *Página Siete* y *La Razón*. Ver, entre otros: Pau (*Página Siete*, 19 de enero de 2015), Ayo (*Página Siete*, 25 de enero de 2015), Peralta (*Página Siete*, 2 de febrero de 2015), Pérez (*La Razón*, 7 y 8 de enero de 2015) y Escalante (*El Periódico*, 16 de julio de 2016).

las interacciones y los límites sociales. La investigación tiene como objetivo determinar el uso social de ambientes del Megacenter y su relación con la construcción de un imaginario urbano en los jóvenes de las ciudades de El Alto y La Paz.

En la primera parte de este artículo, se brinda un marco teórico de la investigación; en la segunda, la metodología; en la tercera, se introducen los hallazgos de la investigación, se analiza las interpretaciones de los visitantes y sus prácticas de resistencia en el *shopping*⁴; las percepciones de adscripción y autoadscripción de los jóvenes de ambas ciudades y las formas en las que mantienen los límites sociales, y, por último, los elementos que conformarían los imaginarios, tanto para los jóvenes alteños como para los jóvenes paceños.

MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, se encontraron algunas reflexiones sobre los *shoppings* y su impacto en la vida moderna, y otros ensayos que también tocan el tema, haciendo un repaso histórico de dónde surgen estos centros de consumo y cómo intentan parecerse a una ciudad pequeña. Además, ayudan a explorar cuestiones relacionadas al imaginario, como los símbolos y los sentimientos que despiertan estos espacios. Estos trabajos tienen en común un enfoque crítico al estilo de vida que evoca la figura del *shopping* en la modernidad, el consumo y el impacto en las relaciones entre las personas (Bauman, 2003; Sarlo, 2009). También se han realizado trabajos enfocados netamente en la cuestión de los *shoppings* y que analizan diferentes aspectos, como la historia y las transformaciones urbanas, los discursos y las prácticas espaciales dentro de un *shopping*, como las prácticas de resistencia y el uso no utilitario de éste (Salcedo, 2007; Stillerman y Salcedo, 2010; Salcedo y De Simone, 2012). Por otra parte, el trabajo de Vecslir (2011) ayuda a comprender estos centros de ocio como centralidades reticulares que conectan espacios y agilizan el flujo de personas. En Bolivia, Casanovas (2018) analiza la diferenciación racial entre “indígenas” y “no-indígenas” en el Megacenter; según la autora, hay una estructura social que la sostiene y que se reproduce en otras áreas de la vida cotidiana. Asimismo, Park (1999) acuña el concepto de “regiones morales”, en el que se refiere a las zonas en las que se divide

⁴ En este artículo, se utilizará indistintamente los términos *shopping*, centro comercial y *mall* para referirse al mismo espacio de consumo.

una ciudad o un asentamiento urbano; éstas son identificadas en función de subculturas específicas de los grupos sociales ocupantes.

En Bolivia, se ha explorado poco el tema de los imaginarios y menos en relación a los espacios de consumo. Algunos trabajos ponen énfasis en la cultura urbana y en temas como la integración y la exclusión social, como el trabajo de Mejía, Sánchez y Quispe (2009), que estudia los procesos de integración y exclusión en el distrito 5, ubicado en la zona sur de la ciudad de Cochabamba. Por otra parte, un trabajo relacionado con límites sociales e imaginarios es el de Rodríguez *et al.* (2009), que tienen como tema principal la globalización y la cultura, su impacto en la ciudad y la cuestión del espacio público. En una parte de ese estudio, los autores analizan la construcción de imaginarios urbanos con relación a los territorios de los jóvenes de la zona norte de la ciudad de Cochabamba.

El concepto de imaginario surge de la reflexión del sociólogo y filósofo griego Cornelius Castoriadis (Pérez, 2016), que nos ayuda a comprender que estos imaginarios son como el magma, se solidifican, pero en su interior se transforman a través del tiempo. Inspirado en las reflexiones de Castoriadis, el filósofo Armando Silva menciona que, en el proceso de construcción del imaginario, hay un orden fantástico que marca un comportamiento o una reacción ciudadana. El imaginario tiene lugares múltiples, es un conjunto de imágenes y signos (Silva, 2004: 17). Silva nos muestra que los imaginarios, además de que se construyen y se transforman a través del tiempo, pueden tener un origen material, en este caso, en las imágenes, los lugares y los espacios de la realidad.

Por otra parte, los conceptos de interacción y establecimiento social del sociólogo Erving Goffman (1981) ayudan a entender cómo se constituyen los procesos de interacción entre actores en base a sus estudios sobre interacciones en la vida cotidiana. Previo a la interacción, las personas tratan de obtener información de los otros, y esta información ayuda a definir la situación. Goffman (1981) utiliza el concepto de establecimiento social para definir un espacio en el cual se desarrolla un tipo determinado de actividad (en este caso, el ocio) y en el que hay un equipo de actuantes que cooperan para presentar al auditorio una definición de la situación. En algunas ocasiones, se presentan interrupciones por parte de los actuantes del establecimiento social a través de pasos en falso o escenas que desacreditan y contradicen la definición de la situación que se desea transmitir.

Por último, Fredrick Barth, en *Los grupos étnicos y sus fronteras* (1976), recomienda enfocar la atención a los límites sociales; explica que éstos cuentan con una concomitante territorial. El hecho de que un grupo conserve sus límites quiere decir que mantiene normas para determinar la pertenencia al grupo y los medios empleados para indicar afiliación o exclusión. Barth sostiene que, a nivel micro, la adscripción a un grupo étnico depende del origen y de la identidad. Por otra parte, Barth afirma que la identidad étnica está asociada a un conjunto de normas de valor, específicamente culturales. Según este autor, también hay mecanismos para mantener los límites, que dependen de otros mecanismos más sutiles y específicos relacionados con la imposibilidad de ciertas combinaciones de estatus y conducta (1976: 33). En el caso del Megacenter, no se presentaron mecanismos sutiles, sino más bien hostiles: por un lado, las actitudes racistas, que evidenciaron faltas de respeto de algunas personas y, por otro lado, la exacerbación de lo indígena en un plano político y mediático.

METODOLOGÍA

La investigación en espacios públicos o, en este caso, privados con características de espacio público tiene la dificultad de abordar a las personas que se encuentran en su momento de ocio. Sin embargo, es una oportunidad para observarlas en relación con otras personas y con el espacio en un estado casi natural o, mejor dicho, espontáneo. En este sentido, se optó por una metodología cualitativa, mediante instrumentos de investigación como la revisión bibliográfica y hemerográfica, la observación, las entrevistas, los grupos focales y el registro fotográfico.

El trabajo tuvo como espacio de observación el centro comercial Megacenter y las zonas aledañas (figura 1), tomando en cuenta los espacios relacionados con la ciudad de El Alto (como la estación del teleférico amarillo, ubicado en Ciudad Satélite) y con el centro comercial objeto de estudio (la estación del teleférico verde en Irpavi). Se empleó el instrumento de grupos focales con estudiantes de La Paz y El Alto. Los criterios de observación fueron las formas de uso de espacios más frecuentados, actitudes y comportamientos al usarlos y número de personas en grupos. Se realizaron 20 salidas de campo al centro comercial Megacenter y las zonas aledañas tomando en cuenta horarios y fechas de mayor y menor afluencia para realizar una observación detallada, utilizando una libreta de campo y haciendo un registro

fotográfico. Además, se realizaron siete grupos focales con jóvenes de dos colegios privados de La Paz (cuatro grupos focales) y de dos colegios de la ciudad de El Alto, uno fiscal y otro privado (tres grupos focales).

Figura 1. Ubicación de las estaciones del teleférico



Fuente: Elaboración propia utilizando imágenes de Google Maps.

El criterio de selección de los colegios fue el siguiente: en La Paz, un colegio de la zona Sur y un colegio del centro de la ciudad; en El Alto, colegios cercanos a la estación del teleférico amarillo de Ciudad Satélite (que conecta con la línea verde). El criterio de selección de los jóvenes fue que tuvieran entre 13 y 17 años, y que visiten el *shopping* al menos dos veces al mes. En estos grupos focales se habló sobre sus prácticas particulares y sobre qué elementos consideran distintivos de su grupo social. Además, se utilizaron imágenes relacionadas con hechos de racismo suscitados en las redes sociales y otras del registro fotográfico realizado que muestran diferentes acciones de los visitantes del Megacenter para fomentar la discusión entre los jóvenes. En total, participaron 50 jóvenes de entre 13 a 17 años (23 varones y 27 mujeres). Por último, se realizaron cinco entrevistas en profundidad: una al gerente comercial del Megacenter; otra a un guardia de seguridad del complejo y tres a visitantes frecuentes. En estas últimas, se habló sobre las normas establecidas en el centro comercial y las formas de interacción que tiene el complejo con sus visitantes.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

El estudio de los imaginarios y la transformación del espacio revela formas distintas de percibir e imaginar el espacio urbano, en este caso, el Megacenter y también al visitante de otra región moral. Los hallazgos muestran, por un lado, que es un lugar de variedad de interpretaciones; es un lugar de expresión de gustos, de exhibición y de observación de otros. Si bien es un lugar de relaciones superficiales, propias de los espacios de consumo, la particularidad del Megacenter es que la diferencia física de las personas es algo que no se puede pasar por alto. Por otra parte, en la percepción de los usuarios, hay prácticas que diferencian a unos de otros. Pero, además, hay prácticas de resistencia que van en contra de ese orden “formal” establecido. Los visitantes logran desarrollar estrategias para transgredir ese orden.

Otro de los hallazgos de esta investigación está basado en el trabajo con los grupos focales en los que se habló sobre los rasgos de adscripción y autoadscripción que serían la base para establecer ciertos límites entre grupos sociales, los cuales, en el Megacenter están dados por las formas de uso del espacio y por las diferencias físicas, como la vestimenta y el color de la piel. Estos elementos son importantes a la hora de construir imaginarios sobre las regiones morales (Park, 1999) y sobre los espacios específicos.

En la transformación urbana, las instituciones públicas y privadas son actores importantes, tanto en la construcción de imaginarios como en las ideas que las colectividades construyen sobre los espacios en su vida cotidiana.

Interpretaciones e interacciones de los visitantes en el Megacenter

El Megacenter es un espacio que iguala a todos los visitantes bajo la categoría de “consumidores”. Al ser un espacio “moderno”, se expresan distintas maneras de uso del espacio, donde las formas de diferenciación social no desaparecen. En términos de Barth (1976), en el *mall*, las diferencias son señaladas y evidenciadas, primero, a partir de las autoidentificaciones de visitantes que creen pertenecer a un determinado grupo social y de la construcción que hacen del otro grupo social al que creen no pertenecer (alteños o paceños, en ambos casos), que pueden darse a partir del fenotipo, es decir, el color de la piel; segundo, a partir de las percepciones de las prácticas de los visitantes del otro grupo social al cual creen o no pertenecer,

por ejemplo, ver acciones como sentarse en el piso o en una silla, realizar *apthapis* o utilizar el patio de comidas para comprar comida rápida. Si bien todas estas maneras de utilizar el espacio se han manifestado en el *shopping*, no son formas que definan el actuar de alteños o paceños; en general, se sigue el guión planificado por la empresa; esto es, por ejemplo, consumir preferentemente la comida que se ofrece en los espacios de la empresa, hacer uso de las promociones, entrar al cine, transitar por los lugares permitidos, respetar las normas impresas en carteles, etc.

Por último, se pudo notar que dentro de este establecimiento social se dan distintas formas de interacción; las más importantes se realizan a través del cuerpo, ya que los contactos físicos no se dan más que entre amigos o personas conocidas. También se notó que estas formas de uso del cuerpo, dentro de las que se puede reconocer la vestimenta, son formas de uso del capital cultural objetivado en el gusto de las personas por cierta ropa o por cierto uso de la ropa para alguna actividad específica, como “pintear” o “chequear”. Las actitudes, el uso del cuerpo, el uso de elementos simbólicos, como la vestimenta, crean una imagen de las personas. En términos de Goffman (1981), en el Megacenter, como establecimiento social, las interacciones se dan en el plano de una relación comercial entre vendedor y cliente, o entre usuarios que lo visitan. Se pudo notar que la interacción entre visitantes jóvenes de distinta procedencia, ya sean de La Paz o de El Alto, se produce de manera casual, es decir, que, al identificarse según sus estereotipos, se ignoran. El complejo simula ser una ciudad diminuta, donde se encuentra la diversidad étnica de las ciudades de La Paz y El Alto. En este sentido, al interior de esta “ciudad”, también se perciben susceptibilidades propias de cada grupo social que pueden o no manifestarse en estos encuentros. Esto dependerá del respeto y del decoro, en términos de Goffman, que demuestre la persona en su interacción con los demás.

En los grupos de jóvenes de las dos ciudades se hizo referencia a la percepción que tienen de los alteños o los paceños. Por una parte, los jóvenes de La Paz hicieron referencia insistentemente a las diferencias de costumbres y formas (adecuadas o inadecuadas) de utilizar este espacio. Por su parte, algunos de los jóvenes de El Alto dijeron haberse sentido tratados como si fueran inferiores, y mencionaron haber observado y vivido actos racistas dentro del complejo comercial. En ambos casos, los jóvenes expresaron los estereotipos que tienen de los alteños y de los paceños, siempre utilizando

generalizaciones mediante expresiones como “los de abajo”, los “blanquitos”. Sin embargo, la interacción entre paceños y alteños es pacífica. Las expresiones racistas provienen de una minoría que dice sentirse, por un lado, invadida y, por otro, discriminada.

Uno de los hallazgos interesantes sobre actividades y estrategias de evasión de las normas implícitas son las prácticas de resistencia. Según Stillerman y Salcedo, las prácticas de resistencia son aquellas que “no operan construyendo sistemas o estructuras alternativas al poder o ignorando las reglas sociales imperantes, sino a través de una apropiación crítica y selectiva de prácticas disciplinarias, transformando su sentido original y alterando su carácter represivo...” (2010: 71). En muchos casos, se dan debido al desconocimiento de la norma o también por la falta de socialización de la misma. Por ejemplo, al principio, algunas personas intentaban introducir comida que no era del “Candy Bar” a las salas de cine y ésta era decomisada por el personal del Megacenter. Luego, tras conocer la prohibición, los visitantes comenzaron a aplicar prácticas de resistencia para introducir comida sin ser descubiertos. Aun cuando haya control en diferentes espacios del complejo, ocasionalmente, se producen prácticas de resistencia conscientes, porque los visitantes que las realizan saben que podrían recibir alguna llamada de atención y hasta una sanción, como ser vetados del centro comercial, aunque esto, en verdad, no sucede, ya que se reduce a una expulsión ocasional.

En el Megacenter hay prácticas percibidas como incorrectas por algunos visitantes, pero, principalmente, por la administración del complejo, ya que rompen con las normas de este establecimiento social. Las denomino “prácticas de resistencia conscientes” en el sentido de que son actos emocionales que parten de la subjetividad de los visitantes (ya sean jóvenes o no); éstas no poseen la connotación de generar una “resistencia” ideológica o política contra el sistema capitalista o el corporativismo empresarial. En este sentido, se tuvo noticias de robos, o también se pudo observar la presencia de vendedores ambulantes, quienes deben tener autorización de la administración para vender dentro del complejo (no se conoce un caso de alguien que haya conseguido dicha autorización). También se supo de otras personas que consumen alcohol o drogas en el centro comercial.

También se pudo observar otro tipo de prácticas, acomodándolas al concepto de “prácticas de resistencia” de Stillerman y Salcedo (2010). Las denomino “prácticas de resistencia inconscientes” porque no se basan en

una doctrina ideológica o política, y porque las personas que las realizan no son conscientes de que están realizando acciones percibidas como “incorrectas”, “inadecuadas” o “fuera de lugar”. Son, simplemente, actos que salen del guión, pero que las personas cometen sin el afán de perjudicar a la empresa. Por ejemplo, el hecho de dar un uso no utilitario al *shopping*, es decir, pasear y no comprar nada, o probarse ropa y no comprarla. Algunas de estas últimas se dan porque los visitantes que las realizan no comparten el mismo sistema de valores de los que crean las normas y se atribuye su comportamiento a costumbres que tienen una base cultural.

Los espacios más frecuentados por los visitantes pacheños son el atrio, la plaza de comidas y los pasillos, donde se sientan en el piso formando grupos. Este uso del espacio también se diferencia del uso que dan los jóvenes alteños, quienes utilizan también el patio de comidas, pero, además, realizan alguna actividad de consumo, como los juegos electrónicos, es decir, no utilizan los ambientes del Megacenter con la misma “soltura” que sus pares pacheños.

Como ya se vio, el *shopping* es un espacio de expresión y, como tal, es un lugar donde se juzgan los comportamientos y las prácticas. Algunas prácticas son reproducidas, ya sea por pacheños o por alteños, para esquivar el control que el centro comercial quiere ejercer sobre las personas. En términos de Sarlo (2009), también se da un consumo visual de la mercancía, que, si bien no proporciona el mismo placer de poseerla, sí lo proporciona al desearla y tenerla cerca.

“El Alto de pie, el Mega de rodillas”: autoadscripción y adscripción de los grupos sociales

En el *shopping* se produce una infinidad de formas de actuar de los visitantes, algunas salen del “guión” establecido y son inmediatamente corregidas, o intentan sobrepasar la norma de forma disimulada. Los *shoppings* alrededor del mundo intentan emular la vida en la ciudad; por otra parte, igualan a los usuarios bajo las premisas del mercado. La particularidad del Megacenter es que las diferencias de los visitantes no son tan fáciles de igualar y de pasar por alto, ya sea por sus prácticas diferenciadoras o por su aspecto físico. A continuación, se exponen los hallazgos de las dinámicas de adscripción y autoadscripción de los jóvenes pacheños y alteños.

Como parte de la estrategia metodológica, se utilizaron imágenes que retratan acontecimientos y comportamientos dentro y fuera del Megacenter

para motivar la discusión en los grupos focales (figuras 2 a la 5). El objetivo fue conocer las percepciones que tienen entre sí las personas de procedencias distintas, es decir, de las ciudades de La Paz y El Alto. Se observaron, por separado, las percepciones de los jóvenes paceños y las de los alteños.

Figura 2. Visitantes del Megacenter sentados fuera del Bowling



Fuente: Perfil de Facebook de Alexis David Flores Castillo.

Figura 3. Visitantes del Megacenter sentados fuera de las salas de cine



Fuente: Joaquín León (15-8-2016).

Figura 4. “Mega-*apthapi*” realizado afuera del Megacenter



Fuente: Pau (18-1-2015). Fotografía: Freddy Barragán.

Figura 5. Graffiti en la avenida que conduce al Megacenter



Fuente: Joaquín León (19-1-2015).

La figura 2 muestra a un grupo de personas sentadas en el ingreso del bowling “Rock’n Bowl”. Las señoras que aparecen en la fotografía visten polleras. La figura 3 muestra personas sentadas en el piso del espacio donde se espera para entrar a las salas de cine. La figura 4 es el evento “Mega-*Apthapi*

por La Paz”. Y la figura 5 corresponde a un grafiti que dice: “El Alto de pie, el Mega de rodillas”. En primer lugar, se presentarán las percepciones de los jóvenes paceños, y luego las de los jóvenes alteños, con respecto a estas fotografías, para después pasar a una discusión entre adscripciones y autoadscripciones.

En relación a la figura 2, hubo reacciones divididas entre los participantes paceños. Algunos percibieron el comportamiento retratado en la fotografía como algo normal, que no tiene por qué ser negativo. Contaron que ellos también se sentaron en el piso alguna vez. Otros expresaron que les pareció raro ver una escena de ese tipo, algo que no se veía antes de la apertura de la línea verde del teleférico. Si bien una parte de los jóvenes paceños no censuraron el comportamiento que muestra la imagen, contaron haber visto, alguna vez, a personas que llevaban ollas al *shopping* y que se servían la comida estando en el patio de comidas. Estos comportamientos fueron atribuidos a costumbres de los alteños. La imagen también produjo propuestas para mejorar la convivencia dentro del complejo, como implementar un área verde “multicultural” donde se puedan realizar *picnics* o *apthapis*. Se observó que los jóvenes paceños adscribieron ciertos elementos diferenciadores a los alteños como parte de su forma de actuar y usar el espacio. Algunos percibieron este comportamiento como una falta de respeto, algo “fuera de lugar” y como un acto irracional porque esas personas no estaban al aire libre. Sin embargo, admitieron que estas consideraciones estaban relacionadas a la vestimenta de las personas de la fotografía.

A continuación, se mostró la figura 3. Los jóvenes paceños mencionaron que este comportamiento es normal en días de estreno de películas y que no tiene nada de malo. Por lo tanto, se notó un doble discurso de los jóvenes paceños quienes tuvieron percepciones diferentes según el tipo de vestimenta que usa la persona.

En relación a la figura 4, los jóvenes paceños la relacionaron con la figura 2. Como la figura 2 muestra a personas sentadas en el piso, los jóvenes paceños relacionaron esta postura con la realización de un *apthapi*. Sobre este acontecimiento, algunos comentaron que fue una actividad novedosa porque las personas de la zona Sur no estaban acostumbradas a compartir ni a socializar con personas de El Alto. Sin embargo, mencionaron que ésta no fue realizada en el espacio adecuado porque en el Megacenter hay

comida. También argumentaron que esta actividad generó basura, que se esparció por el atrio y dentro del complejo. También afirmaron que fue aún más grave porque no tenían permiso de la empresa.

La construcción de los límites sociales implica un juego sobre cómo las personas se identifican y cómo identifican a las demás personas. Las observaciones en torno a las imágenes resaltan estas diferencias físicas y también en la forma de actuar. Además, se pudo notar la flexibilidad de los límites sociales al adscribir ciertas formas prácticas en el uso del espacio, pero admitiendo que también son prácticas realizadas por el propio grupo de autoadscripción.

En relación a la figura 5, el grafiti que dice: “El Alto de pie, el Mega de rodillas”, las reacciones de los jóvenes paceños fueron de asombro y rechazo al mensaje, puesto que lo percibieron como un mensaje “agresivo”. Dieron por hecho que el mensaje fue escrito por algún alteño, sin tomar en cuenta que se trataba de una obra anónima. Algunos asumieron que la empresa debió “cansarse de enseñarles” cómo comportarse dentro del complejo y que por eso escribieron ese mensaje.

...eso pudo haberse visto como dos perspectivas: racismo hacia los blancos o hacia los indígenas. (...) visto desde racismo hacia los blancos: ‘mega, agachate porque ahora estamos nosotros, tenemos la posibilidad de todo’; o racismo hacia los indígenas en el sentido de: ‘pucha, ahora nos han malogrado el Mega’ (Sergio, 16 años, La Paz, 4-8-2016).

Por otra parte, también surgieron percepciones relacionadas con la coyuntura político-social del país. Se relacionaron las imágenes con un empoderamiento de los “indígenas” debido a su presencia en altos cargos estatales, como la de Evo Morales, presidente del país. Esto quiere decir que este acontecimiento también se vivió como un evento con intenciones políticas. Con relación a esto, percibieron los comportamientos mostrados en las imágenes como una “falta de respeto” porque las tomaron como formas de imposición de costumbres y formas de usar el espacio. Los cambios políticos y la intervención del Estado relacionada con las transformaciones urbanas y el impacto en las formas de relacionamiento social es un tema a estudiar que se abre con este estudio.

Cabe preguntarse si este aumento del flujo de visitantes al Megacentro por la intervención del Estado para conectar físicamente a regiones morales

distintas es la causa de que se hayan suscitado actos de racismo dentro del centro comercial o por las redes sociales, como Facebook, o si de igual forma se hubieran dado hechos de racismo.

Por otra parte, en relación a las figuras 2 y 3, los jóvenes alteños atribuyeron el comportamiento de sentarse en el piso a una práctica de alguien que quiere descansar. También opinaron que este comportamiento fue culpa de la administración, que no puso suficientes mesas y sillas. A la vez, las percepciones sobre hechos de discriminación y racismo no se hicieron esperar:

Hay una división (...) yo sí he notado [que algunas personas] son excluidas del Mega, son raleadas. Por ejemplo, una vez fui con mis amigos y al lado habían como unas señoras ‘elegantiosas’, ‘fifirulas’ (...) Y vino una señora de pollera con sus hijitos y se sentaron al lado. Y la señora [se refiere a las primeras] le decía ‘¡retírese!’, y [ella] le dijo: ‘No, no me voy a retirar’. Y las otras [las primeras] se fueron. Hay una incomodidad entre la división de las personas (Fabiana, 15 años, El Alto, 24-8-2016).

Este relato se relaciona con el imaginario en torno a la zona Sur de La Paz y con la idea de que el Megacentro es visitado por personas que no desean tener cerca a personas de El Alto. Esta idea es reforzada por el estereotipo que tienen los unos de los otros en función a la vestimenta que utilizan. En este sentido, Barth (1976) sostiene que la identidad étnica vendría a determinar el estatus de una persona; sin embargo, se debe aclarar que personas “de pollera” o “de vestido” existen en todas partes, indistintamente de la zona en la que vivan. Barth también sostiene que la identidad étnica es imperativa porque no se puede suprimir, lo cual, en el contexto boliviano, sería engañoso, tomando en cuenta que la identidad es una condición subjetiva históricamente construida. Esta confusión es habitual en el contexto boliviano porque el sentido común nos diría que la vestimenta sólo podría hacer referencia a la pertenencia étnica y a la condición socioeconómica, y esto es falso, porque puede haber personas aymaras “de pollera” muy adineradas, como puede haber personas “de vestido” muy pobres y viceversa. No existe una condición de ascendencia étnica o un hábito de usar cierta vestimenta que determine la condición socioeconómica de una persona. Sin embargo, como mencioné antes, estos dos rasgos particulares e individuales de cada persona (el fenotipo y la vestimenta) son la base de las diferencias y de las distintas formas de discriminar y etiquetar a las personas.

En relación con la figura 4, el evento “Mega-*aphapi*”, los jóvenes alteños mencionaron que sus tradiciones son “más geniales”. A la vez, mostraron cierta compasión por las personas de la zona Sur porque no están acostumbradas a ver ni a participar de estas actividades. Sobre el evento, percibieron que fue positivo porque las personas de El Alto compartieron con personas que no conocían esas costumbres. Algunos manifestaron que debió realizarse dentro del complejo por razones de comodidad, donde se pueden usar mesas y sillas, y otros manifestaron que en esa actividad se produjo mucha basura y los visitantes dejaron “un basural” en el atrio del complejo.

En cuanto a la figura 5, la del grafiti, se evidenció una reacción diferente a la de los jóvenes paceños. La mayoría de los jóvenes reaccionaron con risas y burlas por el mensaje. Una posición interesante que se encontró en los grupos focales en El Alto fue que, para ellos, el grafiti significaba un acto de vandalismo que “resaltaba el racismo y la discriminación”. Para algunos jóvenes, el mensaje representaba que alteños y paceños no son tan diferentes, ya que actualmente tienen las mismas posibilidades de acceso a ciertos tipos de consumo, como los que ofrece el Megacenter.

Entre los elementos subjetivos que los jóvenes paceños mencionaron como un diacrítico (Barth, 1976) está el nivel de educación; normas que, en su ambiente, se les obliga a reproducir, principalmente, las de “urbanidad”, como, por ejemplo, no botar basura al piso. En su adscripción hacia los alteños, es un elemento importante que construye el límite social. Por otra parte, se percibieron a sí mismos como más pudientes, en el sentido de que pueden acceder a consumos más caros; al respecto, algunos se definieron como “jailones”. Fenotípicamente, algunos se autonombraron como “blanquitos”, por el color de la piel.

En contraposición a la anterior autoadscripción de los jóvenes paceños, en función de sus prácticas y características, ellos adscribieron a los alteños en función de sus rasgos físicos y sus prácticas. En primer lugar, caracterizaron a las personas de El Alto como “morenitos”, “indígenas” y los relacionaron con una condición de pobreza. A la vez, consideraron que los alteños son personas que no saben comportarse en espacios como el Megacenter, ya que, según ellos, ignoran las normas de “urbanidad”, y por eso la empresa tuvo que poner letreros en todos sus ambientes. Percibieron que, luego de la apertura del teleférico, los alteños “miran raro” a los paceños, en el sentido de que los discriminan, ya que ahora hay más presencia de alteños en el *shopping*.

En definitiva, se pudo notar susceptibilidad en los dos lados. Ambos grupos sociales se sintieron discriminados por el otro. Por un lado, los jóvenes alteños mencionaron ser mal vistos por los paceños en el Megacenter. Y por otro, los jóvenes paceños se sienten “invadidos” por los pares alteños. En respuesta a la presencia masiva de alteños en este espacio, las reacciones de los jóvenes paceños estuvieron orientadas a señalar comportamientos de personas que consideraron alteñas como inadecuados y, además, a actuar en función de sus valores de “urbanidad”, educando y “dando el ejemplo” sobre cómo utilizar adecuadamente estos espacios. Esta susceptibilidad es una causa de la construcción de los límites sociales y la exacerbación de ciertas prácticas autoadscritas de un grupo y adscritas hacia otro.

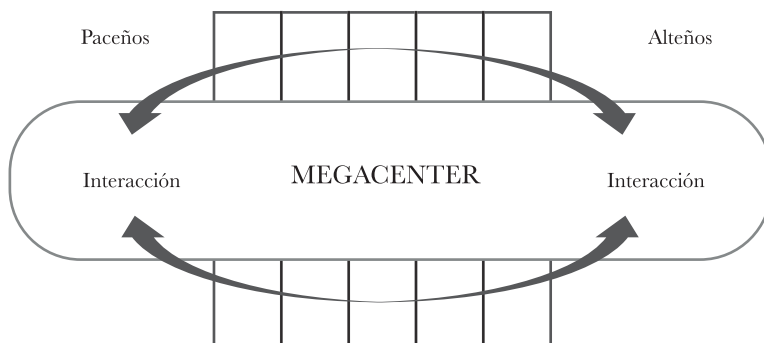
Los jóvenes de El Alto, con relación a lo ocurrido en el Megacenter luego de la apertura del teleférico, se autoadscibieron como “un grupo social discriminado” por las personas que tradicionalmente visitaban este centro comercial (como las personas de la zona Sur), ya que consideran que las personas de El Alto son “más humildes” (en el sentido de desarrollo de la ciudad y satisfacción económica de sus ciudadanos). Mencionaron que El Alto es una ciudad menos desarrollada que la zona Sur de La Paz. Por lo tanto, esto justificaría los comportamientos y las formas de uso del espacio de los visitantes alteños en este *shopping*.

Los jóvenes de El Alto percibieron que son excluidos en el complejo por su aspecto físico y por las costumbres atribuidas a los alteños, como sentarse en el piso, además de sus posibilidades de acceso a ropa de marca: “Los de abajo son más refinados y los de aquí no estamos, así como ellos, como ‘a su altura’...” (Oscar, 15 años, El Alto, 24-8-2016).

Es importante notar que la autoadscripción también pudo ser crítica entre los jóvenes alteños. Si bien se atribuyeron ciertas prácticas que pueden ser tradicionales entre su grupo, también reconocieron que pudieron ser molestas para otro. Esta autocrítica puede ser el inicio para que los límites sociales se vayan difuminando. Por otra parte, también hubo adscripciones a los paceños. Algunos jóvenes alteños los percibieron como personas “más discriminadoras” y que ven al alteño como pobre. Definieron a las personas de la zona Sur como “jailonas”, que aparentan pertenecer a un grupo social adinerado, con costumbres “refinadas”. Estas adscripciones son parte del límite social entre paceños y alteños. Sin embargo, también se observa que una actitud de interés por las prácticas atribuidas al otro flexibiliza los límites sociales.

En la figura 6, se muestra, de manera gráfica, cuál es la dinámica de los límites sociales en función de la interacción que hay entre grupos.

Figura 6. Representación de los límites sociales y la intervención del mercado



Fuente: Elaboración propia.

A mayor interacción, mayores son los límites sociales construidos entre grupos. Sin embargo, existe un componente catalizador o diluyente de las diferencias y los límites, que es el Megacenter como expresión de mercado.

Construcción del imaginario Megacenter

Los subtítulos anteriores retratan al Megacenter como un escenario de prácticas, exponen las percepciones en torno a esas prácticas y los elementos diferenciadores entre los usuarios. Además, como ya se vio anteriormente, los imaginarios se alimentan de la historia, los símbolos y las imágenes; pero no estarían completos sin los actores interactuando en un espacio. También es importante tomar en cuenta la intervención de organizaciones de interés público y privado que realizan transformaciones físicas en el espacio urbano. Estos elementos se unen y construyen imaginarios colectivos que ayudan a guiar el comportamiento y las expectativas de las personas en un espacio en particular.

En relación a las intervenciones de instituciones públicas y privadas, es importante saber que entre la empresa Megacenter y el Estado, a través de la empresa Mi Teleférico, existe una relación de “sociedad estratégica” que beneficia a ambas empresas. El teleférico no tendría tanto sentido de existencia si no fuera por el *shopping*, y éste no hubiera atraído a un mercado

metropolitano si no fuera por el teleférico. El gerente comercial del Megacenter se refirió a esta sociedad como un empuje muy grande que la empresa logró gracias a la llegada de un sector que denominó como “popular”. El entrevistado comentó los resultados de un estudio de mercado realizado por la empresa que muestra que, antes de la apertura de la línea verde del teleférico, por cada persona de la zona Sur que visitaba el *shopping* había cinco del centro de la ciudad y las laderas. El público de El Alto representa un tercio del crecimiento del mercado para la empresa, ya que llegan tres personas alteñas por cada una de la zona Sur.

Viviendo aquí, literalmente, es al otro lado. Y gracias a la inauguración del teleférico ha sido, para muchos que vivimos en esta área de la ciudad, es más fácil movilizarse hacia ese lado (Freddy, 16 años, El Alto, 3-3-2017).

Lo que pasa, en mi caso, yo no iba muy frecuentemente al Mega, más iba a otros cines. Íbamos dos veces al mes, pero al Multi porque nos quedaba más cerca. Actualmente, vamos más al Mega porque el teleférico te hace las cosas más fáciles. Tomas la [línea] amarilla y la verde, y te deja ahí (Pedro, 14 años, El Alto, 3-3-2017).

En términos de transformaciones en el funcionamiento del *shopping*, se pudo notar, luego de la apertura de la línea verde del teleférico, lo siguiente:

1) La evidente transformación de la composición social del público que llega al complejo. Los jóvenes notaron que, luego de la apertura del teleférico, el Megacenter se convirtió en un espacio muy lleno de gente, en el que “ya no se puede caminar”, o que el ambiente está muy cargado y el olor en el patio de comidas y en las salas de cine es desagradable. Una de las percepciones que se pudo escuchar en una visita fue: “Está llenísimo y parece El Alto” (Cuaderno de campo, 18-7-2016).

Otro tipo de percepciones, principalmente de jóvenes paceños, fue que luego de la apertura del teleférico hubo un cambio en el hábito de asistir al *shopping* como espacio de ocio y socialización. Para algunos de los jóvenes paceños era un punto de encuentro previo a cualquier otra actividad. Ahora, sólo van al Megacenter a comer o si quieren ver una película. Estos jóvenes mencionaron que, actualmente, prefieren ir a otros lugares, principalmente de la zona Sur, como el barrio de San Miguel. A esos lugares van a hacer las mismas actividades que iban a hacer al *shopping*, como “vueltear”, “chequear”, “pintear”, etc.

2) La empresa puso en práctica un programa de educación ciudadana que consistió en colocar carteles en diferentes espacios, como el ingreso, el patio de comidas, las escaleras mecánicas y los baños, que enseñan el uso “adecuado” de estos ambientes y servicios. El gerente comercial del Megacenter declaró que esta empresa llevó a cabo un programa de educación ciudadana que se iba preparando desde antes de la apertura del teleférico. Esta campaña tenía el objetivo de advertir, primero, que los visitantes están siendo observados a través de las cámaras de seguridad; segundo, de los riesgos que se corre al utilizar el mobiliario inadecuadamente; y tercero, instruir en el “uso correcto” de espacios y servicios, como los baños y el patio de comidas.

3) Este centro comercial cambió su oferta comercial, incluso, una parte de sus 130 locales cerró y se abrieron otros. Esa oferta es principalmente de servicios de entretenimiento y comida, lo cual alejó a un grupo de consumidores, pero atrajo a otros. Sobre esto, el gerente comercial mencionó que, antiguamente, la oferta estaba enfocada en atraer a un sector de consumidores “A1” (término técnico que se refiere a los consumidores de mayores ingresos y posibilidades económicas), el sector de mayor poder adquisitivo. Actualmente, la oferta comercial está concentrada en atraer y mantener un público masivo, más heterogéneo.

Este hecho no sólo significó la llegada de un medio de transporte moderno, sino también el quiebre de un límite social imaginario. El anhelo de alcanzar un estilo de vida moderno, representado por los habitantes “zonasureños”, se vio interrumpido por los visitantes “recién llegados” de la ciudad de El Alto. Algunos de estos últimos han demostrado tener costumbres y formas de usar el espacio diferentes de las de los primeros.

La construcción de un centro comercial en la zona Sur es trascendental, por que puede ofrecer un consumo exclusivo y a la vez internarse en el entretenimiento de masas. La sociedad estratégica de la que se habló anteriormente se trató de una maniobra de mercado que puso la exclusividad del Megacenter al alcance de todos. Tampoco es casual que una minoría de personas, que creen pertenecer a grupos adinerados y “blanqueados”, defiendan este espacio como un bastión que representa un estilo de vida acomodado y un paradigma civilizatorio.

El Megacenter contribuye a la construcción de un imaginario del ingreso a la modernidad que, en términos de Silva (2004), tiene varias acepciones: por un lado, la expresión simbólica en el *shopping* orienta a sus visitantes a

comportarse “correctamente” en un lugar de esparcimiento, a respetar normas de urbanidad; la inscripción psíquica invita a sus visitantes a comprar con factura y a obtener productos de marca; y en cuanto a la construcción social de la realidad, refiere a un lugar donde no existe el mercado informal, donde uno y otro se miran como iguales, en el que se puede habitar un espacio limpio sin molestias, en el cual sentirse seguro las 24 horas del día, etc.

Según Silva (2004), los imaginarios pueden ser comprendidos desde el lenguaje, como inscripciones psíquicas y como construcciones sociales de la realidad. Sostiene que deben ser percibidos como mecanismos indirectos de producción social y como sustancia cultural histórica. Luego de hacer un repaso histórico, se podría decir que la zona Sur de La Paz representa un enclave de los grupos tradicionalmente adinerados. Los jóvenes que participaron en los grupos focales tuvieron posiciones dialécticas muy extremas, como la siguiente: “Opino que hay una división social (...) porque las personas que viven por esas zonas [zona Sur] son extranjeros, gente de una clase social un poco más alta. Y las personas que vivimos aquí, en El Alto, somos más humildes” (participante grupo focal, El Alto, 24-8-2016). Además, asumen una posición inferior, pensando que sólo por vivir ahí las personas de la zona Sur de La Paz son de una condición social o económica superior que las de Ciudad Satélite o de otros barrios de El Alto.

Ahora, en términos del encuentro de esos dos públicos, que obviamente son públicos distintos, con costumbres distintas y si bien estaba valorando que el público tiene más dinero, también tiene menos costumbres positivas [público de El Alto]. El público de la zona Sur tiene más estilo de vida, pero menos condición económica en general, había que enseñar, justo, construir educación ciudadana (funcionario del Megacenter, 24-8-2016).

La construcción del imaginario de los jóvenes de La Paz y de El Alto acerca del *shopping* varía dependiendo de la ciudad en la que viven. Estos imaginarios están contruidos en función del sentido dado por los actores a este centro comercial, es decir, para qué utilizan este espacio; el uso del espacio y la percepción de las normas de uso de ese espacio, que a la vez implica la percepción de un uso adecuado o inadecuado. Además del imaginario que evoca la zona donde se encuentra ubicado, la exclusividad del Megacenter se debía a su tipo de oferta (participante grupo focal, La Paz, 28-8-2016).

...digamos que, como para nosotros, al principio el Megacenter siempre ha sido un lugar 'exclusivo', se puede decir entre comillas, y ponte cuando han empezado a bajar las personas de El Alto, muchos de nosotros ya no se han sentido tan como antes, y eso también es... se siente en el ambiente, no es necesario que lo digan, es algo que se infiere, como la exclusividad que tenía antes también. Nosotros nunca hemos dicho que era exclusivo, pero se infería que era un lugar exclusivo, pero cuando ha dejado, para nosotros, de ser exclusivo, igual se infiere de que ha sido su culpa que ha dejado de ser exclusivo (funcionario del Megacenter, 24-8-2016).

Uno de los jóvenes mencionó que la exclusividad del Megacenter ya no importa tanto, porque mientras más personas lo visiten, más ganancias obtiene el centro comercial. Otro mencionó que el *shopping*, al tener una lógica capitalista, resultó beneficiado por la apertura de mercado que tuvo gracias al teleférico, ya que más gente lo visita.

Si bien la historia, los símbolos y las imágenes que conforman el imaginario no cambian, las percepciones y los puntos de vista al respecto cambian en función del origen de los jóvenes y sus adscripciones y autoadscripciones. Los comportamientos, las actuaciones y las prácticas también fueron objeto de análisis y elemento de construcción de imaginarios. Se encontraron similitudes en los imaginarios expuestos por ambos grupos, pero también diferencias importantes basadas, principalmente, en cuestiones diacríticas, al establecer sus límites sociales (Barth, 1976).

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones fundamentales de este estudio es que se construyen imaginarios diferentes entre los jóvenes de El Alto y La Paz. En primer lugar, se debe a la construcción histórica de la zona Sur de La Paz, lugar donde se encuentra el Megacenter. Lo anterior nos lleva a pensar que los imaginarios distintos se deben a que son regiones morales distintas. Otro factor importante para que los jóvenes construyan imaginarios diferentes es el costo del ocio y del consumo que hay en el complejo. Según el estudio, los jóvenes de La Paz tienen más posibilidades económicas efectivas de realizar visitas frecuentes y de consumir productos más caros. En promedio, los jóvenes paceños mencionaron que reciben 50 bolivianos para sus salidas de ocio y cuando van a ese espacio. Incluso, se notó una soltura en cuanto a consumir alcohol o drogas para visitar el complejo. Por otra parte, una de las primeras percepciones de los jóvenes de El Alto sobre el

complejo es que es un lugar de consumos caros y que, en promedio, asisten una vez al mes, y hasta dos en épocas de vacación. Esto abre una puerta para explorar si estas diferencias en los costos de consumo y la soltura de manejarse en un ambiente de estas características corresponde con el carácter cultural propio de un grupo.

Se pudo notar que, si bien el Megacenter es un espacio de consumo y entretenimiento familiar, son los jóvenes quienes más lo ocupan, por lo cual se torna en un espacio de encuentro juvenil para los jóvenes paceños. En cambio, si bien los jóvenes de El Alto también visitan el *shopping* con sus pares, lo hacen más con sus familias. Ambos grupos mencionaron que utilizan el Megacenter como un espacio de esparcimiento, pero los paceños dijeron visitarlo con mayor libertad, ya que las prácticas de resistencia conscientes fueron más recurrentes en este grupo. En cambio, las prácticas de resistencia consciente por parte de los jóvenes alteños fueron menores.

Se pudo encontrar similitudes entre los imaginarios construidos tanto por los jóvenes alteños como por los paceños, ya que los usuarios de este *shopping* también asociaron símbolos, imágenes y prácticas a este espacio. Una de las particularidades que tienen los imaginarios es que no se construyen automáticamente, sino que son propuestos por los grupos o las instituciones que conforman la sociedad. En este caso particular de estudio, una empresa privada y una institución pública. Por parte del centro comercial, como mencionó su gerente comercial, éste ingresó al mercado para cambiar la forma de consumo de las familias paceñas, ofreciendo un consumo exclusivo y que, además, se posicionó como el primer centro multipropósito de La Paz y del país. Por supuesto, todos estos adjetivos, mensajes, imágenes y significados lograron construir un imaginario sobre el Megacenter que se mantuvo a lo largo del tiempo, hasta la llegada de un público alteño masivo. En ese momento, se fue transformando esa imagen hacia la de un espacio de consumo masivo, para todos los gustos.

Aquí es importante comprender que el encuentro en un espacio de consumo y la intervención del mismo como un ente privado ha incidido en la construcción de los imaginarios y los límites sociales. Si bien los límites sociales permanecieron a lo largo del tiempo entre ambos grupos, las relaciones se daban en un ámbito cotidiano, donde no había una densidad de interacción. Estas interacciones se acrecentaron en este espacio que, además de consumo, implica interacción entre personas. Lo anterior generó que

cada grupo ponga de manifiesto sus diferencias, generando un juego de adscripción y autoadscripción. En esta investigación, se vio que un *shopping* es un espacio impersonal, un espacio sin lugar que elimina la diferencia. Comparto la idea de Casanovas (2018) de que las diferencias entre usuarios alteños y paceños están marcadas por las cuestiones físicas, pero también agregó que las prácticas diferenciadoras, al momento de usar los espacios, marcan un límite entre los usuarios. Sin embargo, pienso que estas diferencias se van diluyendo a lo largo del tiempo, puesto que cada vez es más común observar una heterogeneidad de personas en el Megacenter.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayo, Diego (25 de enero de 2015). “Racistas del MegaCenter”. *Página Siete* [Suplemento Ideas, sección Debate]. Recuperado de <https://bit.ly/2M-BkpMz>
- Barth, Fredrik (comp.) (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras: la organización social de las diferencias culturales*. Traducción de Sergio Lugo Rendón. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2003). *Modernidad líquida*. Traducción de Mirta Rosenberg. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Casanovas, Natalia (2018). *Pollera y ojos verdes: racismo en la interacción pública rutinaria*. La Paz: Plural editores/CIBESCOM-Universidad Católica Boliviana.
- Claudio Cornejo, Mariel (13 de julio de 2014). “La Paz y su teleférico urbano”. *Opinión* [Tendencias]. Recuperado de <https://bit.ly/2Om1HH4>
- Cuadros, Álvaro (2003). *La Paz*. La Paz: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes-UMSA/Colegio Departamental de Arquitectos de La Paz.
- Escalante, Shirley (16 de julio de 2016). “Controlarán para que dejen entrar alimentos al Megacenter”. *El Periódico* [Región]. Recuperado de <https://www.elperiodico-digital.com/2016/07/16/controlaran-para-que-dejen-entrar-alimentos-al-megacenter/>
- Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Traducción de Hildegarde B. Torrez Perrén y Flora Setaro. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Guaygua, Germán; Ángela Riveros y Máximo Quisbert (2000). *Ser joven en El Alto: rupturas y continuidades en la tradición cultural*. La Paz: PIEB.

- López, Alex (coord.); Ronal Jemio y Edwin Chuquimia (2006). *Jailones: en torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña*. 2da. edición. La Paz: PIEB.
- Mejía Coca, Geovana (coord.); Mauricio Sánchez y Alber Quispe (2009). *Nudos SURurbanos: integración y exclusión sociocultural en la Zona Sur de Cochabamba*. La Paz: PIEB/Gobierno Municipal de Cochabamba/FAM-Bolivia.
- Mi Teleférico (27 de marzo de 2015). “Misión y visión”. *Mi Teleférico* [página web]. Recuperado de <https://www.miteleferico.bo/?p=4246>
- Park, Robert (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Traducción de Emilio Martínez. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Pau, Alejandra (19 de enero de 2015). “El Mega-Apthapi por La Paz abrió un espacio para el debate”. *Página Siete* [Sociedad]. Recuperado de <https://bit.ly/2ZhUct2>
- Peralta, Pablo (2 de febrero de 2015). “Racismo y tolerancia se encontraron en el Mega”. *Página Siete* [Sociedad]. Recuperado de <https://bit.ly/2K-VdWdk>
- Pérez, Luis (2016). “Cornelius Castoriadis y las significaciones imaginarias sociales”. En Luis Pérez y Gustavo Enríquez (coords.). *Imaginario social y representaciones sociales: teorías sobre el saber cotidiano*. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Pérez, Wilma (8 de enero de 2015). “El MegaCenter fortalecerá un plan de educación ciudadana”. *La Razón* [Sociedad]. Recuperado de <https://bit.ly/1xLW3kH>
- Pérez, Wilma (7 de enero de 2015). “Descolonización crítica rechaza a alteños en cines de Irpavi”. *La Razón* [Sociedad]. Recuperado de <https://bit.ly/1BHywQG>
- Rodríguez, Gustavo (coord.); Humberto Solares, María Lourdes Zabala y Evelyn Gonzáles (2009). *Vivir divididos: fragmentación urbana y segmentación social en Cochabamba*. La Paz: PIEB/Gobierno Municipal de Cochabamba/FAM-Bolivia.
- Salcedo, Rodrigo (2007). “La lucha por el espacio urbano”. En Olga Segovia (ed.). *Espacios públicos y construcción social: hacia un ejercicio de ciudadanía* (pp. 69-77). Santiago de Chile: Ediciones SUR.
- Salcedo, Rodrigo y Liliana de Simone (2012). *Malls en Chile*. 30 años. Santiago de Chile: Cámara Chilena de Centros Comerciales.

- Sarlo, Beatriz (2009). *La ciudad vista: mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Silva, Armando (2004). *Imaginario urbano: hacia la construcción de un urbanismo ciudadano*. Metodología. Bogotá: Convenio Andrés Bello/Universidad Nacional de Colombia.
- Stillerman, Joel y Rodrigo Salcedo (junio de 2010). “Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago”. *Revista Estudios avanzados* (13), 79-103.
- Vecslir, Lorena (2011). “Nuevas centralidades del ocio y el consumo. Ámbitos, modalidades e instrumentos de regulación de las grandes superficies comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires”. *Revista Iberoamericana de Urbanismo (riURB)* (5), 31-44.

