El Colegio de la Frontera Norte

Tijuana's Adult Disneyland: Visualidad, Estéticas mediáticas y Consumo erótico-sexual en la Frontera San Diego-Tijuana

Tesis presentada por

Elizabeth Rodríguez Rendón

para obtener el grado de

DOCTORA EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México
2025

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis: Dr. Rafael Alarcón Medina

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. Dr. Maximino Matus Ruíz, lector interno.
2. Dra. Alina Peña Iguarán, lectora externa.
3. Dr. Martín Humberto González Romero, Sinodal.
4. Dr. Christian Alonso Fernández Huerta, Sinodal.

Para Liz y Rodolfo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación por el apoyo recibido, ya que sin la beca que me otorgó no me hubiera sido posible completar mis estudios de Maestría y Doctorado. Asimismo, agradezco al Colegio de la Frontera Norte por la preparación recibida, en especial a mi director de Tesis, el Dr. Rafael Alarcón Medina y a mi lector, el Dr. Maximino Matus Ruíz. De igual forma, agradezco a mi lectora externa, la Dra. Alina Peña Iguarán por todo el apoyo brindado para la realización del marco teórico y durante mi estancia de investigación. También agradezco a los Doctores Martín H. González y Christian Fernández por formar parte de mi comité de Tesis, todos sus comentarios fueron muy valiosos para la versión final. Aprecio mucho los consejos y el tiempo brindado.

Gracias al Dr. Alarcón por su apoyo y orientación en este trabajo, valoro mucho cada momento que me dio para discutir todas las reflexiones y por haber seguido mis locuras teóricas. Igualmente, reconozco todo el apoyo brindado por parte del laboratorio Signa_lab, especialmente a Paloma y Lalo.

A mis compañer@s del Doctorado siempre les estaré agradecida por el respeto y todo lo discutido en las clases, siempre fue muy enriquecedor escucharlas. Especialmente a mis compañer@s de la línea cuatro, Edu, Marcelino y Lupita porque siempre hicimos un gran equipo.

Finalmente, quiero dar gracias a todas las personas que se cruzaron en el camino académico y no académico por todos los momentos de contención, de amistad y de complicidad en Tijuana, Caro, Rodri, Vicky, Alonso, Ariel y Alicia.

Y a la misma ciudad de Tijuana que me dio mucho en tan poco tiempo y que sin duda es más que un Adult Disneyland.

RESUMEN

La presente investigación se ocupa de la mediatización visual de Tijuana y su Zona Norte a través de un análisis mediático-visual-cultural, actual y retrospectivo, constelando un puente entre la tarjeta postal de principios del siglo XX y plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok. En esta constelación y el proceso de mediatización visual se configura el fenómeno cultural del *"Tijuana's Adult Disneyland"* (TAD), el cual tiene que ver con imaginarios turísticos en torno a "lo mexicano" y "lo estadounidense", y la materialización de una mirada en torno a Tijuana y el consumo erótico-sexual. La Zona Norte de Tijuana refleja el imaginario primigenio de la "frontera del vicio" y se conecta con un "Modelo Disney" en tanto el espacio se inserta dentro de dinámicas globales de consumo urbano y turístico que separan el entretenimiento de la realidad social. A lo largo de la investigación, se discute que la tarjeta postal, Instagram y TikTok han sido parte intrínseca en la experiencia turística y de consumo urbano, con la diferencia que, en la actualidad, las plataformas sociodigitales tienen que ver con prácticas comerciales, modelos de negocio y extracción de datos que generan otros procesos y estructuras. De esta forma, se argumenta la complejidad en el entramado de dinámicas históricas, sociales y culturales que revelan las formas de producir, mirar, experimentar y consumir lugares a través de la visualidad-medio.

Palabras clave: Visualidad, Cultura digital, Imaginarios, Frontera, Consumo.

ABSTRACT

This research examines the visual mediatization of Tijuana and its Zona Norte through a media-visual-cultural analysis that is both contemporary and retrospective. It proposes a constellation that bridges early 20th-century postcards and current social media platforms such as Instagram and TikTok. Within this constellation and the broader process of visual mediatization, the cultural phenomenon of "Tijuana's Adult Disneyland" (TAD) emerges. This phenomenon is shaped by intersecting tourist imaginaries of "Mexicanness" and "Americanness" and by the materialization of a particular gaze centered on Tijuana and erotic-sexual consumption. Zona Norte serves as a visual and symbolic site that embodies the foundational imaginary of a "vice border" and aligns with what may be termed a "Disney Model"—a framework in which urban and tourist spaces are shaped by global consumption dynamics that detach entertainment from social reality.

The study argues that postcards, Instagram, and TikTok have each played a significant role in shaping the tourist and urban consumption experience. While postcards historically functioned as tools of visual and narrative mediatization, contemporary social media platforms operate within commercial logics, business models, and data extraction processes that engender distinct forms of engagement and circulation. Ultimately, this research contends that the visual mediatization of Tijuana reveals a complex web of historical, social, and cultural dynamics that reveal how places are produced, viewed, experienced, and consumed through media-visuality.

Key words: Visuality, Digital culture, Imaginaries, Border, Consumption.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. ESCENARIOS DE FRONTERA **11**

Introducción 11

1.1. El trazado de la Frontera del vicio 13

1.2. Frontera San Diego-Tijuana 33

1.3. La Leyenda Negra de Tijuana y su actualización en el *Tijuana's Adult Disneyland* de la Zona Norte 56

Conclusiones de capítulo 65

CAPÍTULO II. TEORIZANDO EL *TIJUANA'S ADULT DISNEYLAND*: VISUALIDAD, CUERPO, ESPACIO Y MEDIOS. **67**

Introducción 67

2.1. Visualidad 71

2.2. Visualidad-cuerpo 79

2.3. Visualidad-espacio 86

2.4. Visualidad-medios 96

Conclusiones de capítulo 104

CAPÍTULO III. EL PRINCIPIO DEL CAMPO VISUAL DEL TAD EN LA TARJETA POSTAL Y LA CONFIGURACIÓN DE UNA *AMERICAN GAZE* **106**

Introducción 106

3.1. La tarjeta postal 117

3.2. Análisis mediático-visual-cultural: reconstrucción de una *American Gaze* y el campo visual del TAD en tarjetas postales 141

Conclusiones de capítulo 174

CAPÍTULO IV. EL CAMPO VISUAL DEL TAD EN PLATAFORMAS SOCIODIGITALES: *INSTAGRAM Y TIKTOK* **185**

Introducción 185

4.1. Plataformas sociodigitales: Instagram y TikTok 193

4.2. Análisis mediático-visual-cultural: remediaciones y actualizaciones del campo visual del TAD y la *American Gaze* en Instagram y TikTok 219
Conclusiones de capítulo 252
CONCLUSIONES GENERALES 254
REFERENCIAS 262
ANEXOS i

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1.1. Frontera norte de México. Google Earth, 2024. 15
Mapa 1.2. Mapa de la Zona Norte y concentración del consumo y trabajo sexual. Google MyMaps, elaboración propia (2024). 53

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 3.1. Diamante cultural. W. Griswold, 2013. Elaboración propia. 112
Esquema 3.2. Estrategias del sistema de la Industria Cultural. P. Hirsch en Griswold, 2013. Elaboración propia 113
Esquema 4.3. Diamante cultural para nuevos medios. Griswold, 2013. Elaboración propia 190
Esquema 4.4. Diamante cultural para contenidos en plataformas sociodigitales basado en el diamante cultural para nuevos medios de Griswold (2013). Elaboración propia, 2025. 192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Campo visual del TAD. Elaboración propia, 2025. 261

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1. Campanario de Agua Caliente Tijuana, C. 1930. Archivo Histórico de Tijuana 38
Ilustración 1.2. “Snow White and the Seven Dwarfs”, Tijuana Bibles. Norton (2021). 48
Ilustración 2.3. Fotografía de Times Square C. 1970. G. Alessandrini, businessinsider.com, 2014. 89
Ilustración 2.4. Fotografía de Times Square C. 1990. G. Alessandrini, businessinsider.com, 2014. 90
Ilustración 2.5. Anuncio del Resort “Last Frontier” Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009. 92

Ilustración 2.6. Tarjeta postal del Hotel "El Rancho" Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009.....92
Ilustración 2.7. Fotografía del Hotel "Wilbur Clark's Desert Inn" Las Vegas, Nevada. C. 1950. Zook et. al, 2009.....93
Ilustración 2.8. Fotografía de la avenida "Freemont Street" Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009.....94
Ilustración 2.9. Casino MGM Grand Las Vegas, Nevada. Fotografía propia, febrero 2024.....95
Ilustración 2.10. Turistas en Egipto, segunda mitad del siglo XIX. Autor no identificado, Sociedad Geográfica Española.....101
Ilustración 2.11. Imagen creada con Dall-E AI con el prompt "Turista en un lugar exótico", marzo 2025.....103
Ilustración 4.12. Captura de pantalla de encabezado de la cuenta "Zonanortelocura". Recuperada de TikTok, enero 2024.....187

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1. Tarjeta postal "Corpus Christi Hotel" lado gráfico. C. 1960. Colección propia.....118
Imagen 3.2. Tarjeta postal "Corpus Christi Hotel" lado textual. C. 1960. Colección propia.....119
Imagen 3.3. Tarjeta postal "Agua Caliente Jockey Club and Race Track, Mexico". C. 1929. Digital Public Library of America.....121
Imagen 3.4. Tarjeta postal "Atomic detonation shown was 75 miles distant. From the Up and Atom City", Las Vegas, Nevada. C. 1951. Colección propia.....123
Imagen 3.5. "A female tourist in Tijuana". C. 1920. Archivo histórico de Tijuana....126
Imagen 3.6. "Turistas en Tijuana a principios del siglo XX". C. 1916. Archivo histórico de Tijuana.....129
Imagen 3.7. "Boundary Monument Tia Juana". C. 1915. Archivo histórico de Tijuana.....129
Imagen 3.8. "The Attack on the Insurrecto Outpost". C. 1915. Archivo histórico de Tijuana.....131
Imagen 3.9. "Hotel Country Club", Tijuana B.C., Mexico. C. 1960, lado gráfico. Archivo histórico de Tijuana.....133
Imagen 3.10. "Hotel Country Club", Tijuana B.C., Mexico. C. 1960, lado textual. Archivo histórico de Tijuana.....133

Imagen 3.11. Tarjeta Postal: "Pour ne pas changer les habitudes Allons ouste! Au dodo Adèle et plus vite qu'çà! Quand tu étais jeune mariée tu étais toujours couchée la première!". Virtual Freijo Gallery, 2025 137
Imagen 3.12. Postales turísticas de mediados del siglo XX. Tijuana B.C., Mexico. C. 1960. Archivo histórico de Tijuana. Composición propia 139
Imagen 3.13. Poster promocional de la película In Caliente, 1935. Recuperado de https://www.notrecinema.com/ 145
Imagen 3.14. Tarjeta Postal "Two senoritas by the wishing well in Agua Caliente B.C. Mexico", C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 147
Imagen 3.15. Tarjeta Postal de Tijuana, C. 1930- 1940. Archivo Histórico de Tijuana 149
Imagen 3.16. Tarjeta Postal "¿cómo está amigo? Come on over to Tijuana in Old Mexico", C. 1940 1950. Archivo Histórico de Tijuana 152
Imagen 3.17. Tarjeta Postal "Products from across the border Mexico", C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 154
Imagen 3.18. Lupe Vélez, C. 1929. Fotografía recuperada de https://www.harpersbazaar.mx/ 155
Imagen 3.19. Tarjeta postal "Well, here's looking at you" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 157
Imagen 3.20. Tarjeta postal "They go wild simple wild over me" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 159
Imagen 3.21. Tarjeta postal "Salud! This is the life!" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana 160
Imagen 3.22. Tarjeta postal "U.S. Officers make "big haul" of liquor" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana.....162
Imagen 3.23. Tarjeta postal "Marimba Band, "Mexicali" Beer Hall" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana.....164
Imagen 3.24. Tarjeta postal "Come to Tijuana B.C. Mexico" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana 166
Imagen 3.25. Tarjeta postal "Look what I feel into in Tijuana Mexico" Tijuana, México, C. 1930-1940. Archivo Histórico de Tijuana.....168
Imagen 3.26. Tarjeta postal "Entrance lower California Jockey Club, showing Monte Carlo and Casino" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana.....169
Imagen 3.27. Fotografía del Casino "Foreign Club", entrada principal. Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 170
Imagen 3.28. Tarjeta postal "2nd Street, Tijuana, Mexico". C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 172
Imagen 3.29. Tarjeta postal "San Diego Bar, Tijuana, Mexico". C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana 173
Imagen 3.30. Tarjeta postal "Ruins of Old adobe court house, Tia Juana". C. 1915-1920. Archivo Histórico de Tijuana 175

Imagen 3.31. Ejercicio gráfico compuesto por tarjetas postales. C. 1915-1920. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia. 176
Imagen 3.32. Ejercicio gráfico compuesto por tarjetas postales. C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia 178
Imagen 33. Tarjeta postal "On my way to a Good time in Tijuana Old Mexico". C. 1940-1950. Archivo Histórico de Tijuana 179
Imagen 3.34. Ejercicio gráfico compuesto por fotografías y tarjetas postales. C. 1929. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia 183
Imagen 3.35. Ejercicio gráfico compuesto por fotografías y tarjetas postales. C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia 184
Imagen 4.37. Publicación de un restaurante en Javastraat, 25 de mayo 2023. Recuperado de Instagram, abril 2025 197
Imagen 4.38. Promocional turístico de "Oaxacatravel" para surfistas, 22 de abril 2025. Recuperado de Instagram, abril 2025 200
Imagen 4.39. Publicación de Instagram, 25 de julio 2024. Recuperado de Instagram, abril 2025 202
Imagen 4.40. Captura de pantalla de Feed comercial en Instagram. Recuperado de Instagram, abril 2025.....204
Imagen 4.41. Captura de pantalla de Feed comercial en Instagram. Recuperado de Instagram, abril 2025.....204
Imagen 4.42. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 208
Imagen 4.43. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 209
Imagen 4.44. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 211
Imagen 4.45. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 213
Imagen 4.46. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 214
Imagen 4.47. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 215
Imagen 4.48. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 216
Imagen 4.49. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025 217
Imagen 4.50. Captura de pantalla de Feed empresarial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025 221
Imagen 4.51. Captura de pantalla de Feed empresarial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025 222

Imagen 4.52. Captura de pantalla de publicación empresarial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025 225
Imagen 4.53. Ejercicio gráfico de tarjeta postal de principios del siglo XX y publicación en Instagram. Elaboración propia, abril 2025 226
Imagen 4.54. Captura de pantalla de video promocional de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024.....229
Imagen 4.55. Captura de pantalla de video promocional de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024.....229
Imagen 4.56. Capturas de pantalla de descripción de video comercial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024.....229
Imagen 4.57. Capturas de pantalla de video y descripción comercial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025 231
Imagen 4.58. Ejercicio gráfico de tarjeta postal de principios del siglo XX y publicación en Instagram. Elaboración propia, abril 2025 232
Imagen 4.59. Captura de pantalla de descripción de contenido comercial de un "Club para Caballeros" en Tijuana y comentarios. Recuperado de Instagram, noviembre 2024.....234
Imagen 4.60. Nube de palabras de comentarios. Obtenidos de Instagram, noviembre 2024. Elaboración propia 236
Imagen 4.61. Captura de pantalla del perfil de usuario "Zonanortelocura". Recuperada de TikTok, abril 2025 239
Imagen 4.62. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025 241
Imagen 4.63. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025 241
Imagen 4.64. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025 242
Imagen 4.65. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 23 de febrero 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024 244
Imagen 4.66. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 23 de febrero 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024 245
Imagen 4.67. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024.....248
Imagen 4.68. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024.....248
Imagen 4.69. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024.....249
Imagen 4.70. Nube de palabras de comentarios. Obtenidos de la cuenta "Zonanortelocura", TikTok noviembre 2024. Elaboración propia 251

INTRODUCCIÓN

El 13 de enero de 2023 la cuenta de usuario de TikTok "Zonanortelocura" publicó un video que en su descripción llevaba la etiqueta de *#Tijuana'sAdultDisneyland,* junto con otras como *#TJRedLightDistrict*🚨. El video registraba una parte de la calle Coahuila en la Zona Norte de la ciudad de Tijuana. Aquí se concentran la mayor parte de los clubes de *striptease,* negocios de consumo erótico-sexual y trabajadoras sexuales. Dicho video fue grabado por un hombre que decía lo siguiente en inglés: *are you listen man? Mexico… Mexico yeah* (¿estás escuchando amigo? México… México sí), mientras recorría la calle Coahuila hasta llegar a uno de los clubes de *striptease* o *Strip club.* En el camino se encontraba con taxistas, vendedores ambulantes y gente de seguridad en los bares, sin embargo, dirigía su atención hacia una mujer con poca ropa que caminaba hacia la entrada de un club. La mujer llevaba unos pantalones cortos ajustados, un *top* y zapatos de tacón. Antes de que pudiera seguir grabando a la mujer, el hombre había sido interceptado por dos guardias del club que le decían *no videos… no photos* (no videos… no fotos). Dentro de los comentarios en el video se leían algunos como *"cheaper than the real Disneyland* 🤣*"* (Más barato que el Disneylandia verdadero 😂) o *"best place on earth"* (mejor lugar en el mundo), todos aludiendo al tipo de consumo y trabajo sexual de mujeres que se concentra en la zona, así como al ambiente de fiesta y estridencia. Actualmente, este video ya no está publicado en esa cuenta de usuario. No obstante, siguen publicados otros videos similares y con contenido humorístico que hacen alusión a las bailarinas de los *Strip clubs* y otras dinámicas llevadas a cabo en esa parte de la ciudad.

La calle Coahuila en la Zona Norte de Tijuana, se encuentra a menos de dos kilómetros de la frontera con San Diego en Estados Unidos, específicamente cerca de las garitas de "El Chaparral" y "San Ysidro". En Tijuana es común que la gente cruce la frontera a pie y en automóvil y cuando "haces la línea" desde la garita de San Ysidro, es decir, cuando te formas para entrar hacia Estados Unidos a pie, verás un par de anuncios de los *Strip clubs* más famosos, así como una publicidad de transporte en limusina y un local lleno de productos con el logotipo del club. Todo esto conviviendo con las dinámicas de la línea: vendedores de burritos, gente que se apresura a formarse para alcanzar lugar en la fila y no llegar tarde a su trabajo, un par de policías vigilando el orden y uno que otro gringo enfiestado que va de regreso. Por otro lado, si

cruzas la frontera desde San Diego por la garita del Chaparral, verás que entre los edificios destaca uno color rojo que pertenece a uno de los *Strip clubs* más publicitados para clientes estadounidenses.

El video de TikTok que describí al inicio es el registro de una de las actividades más comunes en Tijuana: la del consumo erótico-sexual por parte de clientes estadounidenses masculinos heterosexuales. Aunque el consumo erótico-sexual no es exclusivo para hombres heterosexuales, ya que en Tijuana existe una diversidad de bares y clubes LGBT o el trabajo sexual masculino, es más común ver anuncios de *Strip clubs* de mujeres y en la publicidad siempre aparecen cuerpos feminizados con poca ropa. Ahora bien, otros distritos rojos existen en el mundo, ¿cuál es entonces la particularidad de la Zona Norte en Tijuana? En el caso de Tijuana y su Zona Norte, las dinámicas del consumo cosmopolita convergen con las complejas realidades que atraviesa la ciudad. No solo se trata de un distrito rojo y todo lo que implica como espacio de consumo y trabajo sexual, sino de un espacio permeado de violencias estructurales y geopolíticas que son resultado del establecimiento de una frontera desigual entre dos países en tensión histórica.

Tijuana, que se mediatiza en plataformas sociodigitales como un *"Adult Disneyland",* es vista como un patio de juegos por los estadounidenses y foráneos, y este fenómeno no es ingenuo ni fortuito, sino que se ha sostenido a lo largo del tiempo, específicamente desde el establecimiento de la frontera entre Estados Unidos y México cuando devino una "frontera del vicio" y la regulación de la moral pública, configurando una "Leyenda Negra" como principio y marco de narrativas y representaciones acerca de Tijuana. El establecimiento de la frontera no sólo fue crucial en los procesos de conquista, construcción de Estados y expansión del mercado, sino también en la formación de imaginarios en torno a "lo estadounidense" y "lo mexicano", estableciendo jerarquías y relaciones de poder que tienen que ver con el racismo y el sexismo. De esta forma, el video de TikTok que describí también registra el fenómeno del *"Tijuana's Adult Disneyland"* (TAD), el cual tiene que ver con dichos imaginarios, la materialización de una mirada en torno a Tijuana y el consumo erótico-sexual. Es por ello que, para esta tesis me propuse hacer un análisis actual y retrospectivo para excavar mediática y culturalmente en la configuración de este fenómeno y así poder constelar marcos visuales específicos que han hecho parte de su mediatización.

La versión sociodigital del TAD circula en plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok y refleja los imaginarios turísticos primigenios acerca de Tijuana que fueron mediatizados desde las tarjetas postales. El puente de análisis mediático-visual-cultural que constelo entre las tarjetas postales y las plataformas sociodigitales de Instagram y TikTok deja en otra dimensión a medios como el cine, la televisión o los *cómics* que, si bien hicieron parte de lo que llamo un campo visual en torno a la ciudad de Tijuana (como lo señalaré a lo largo de los capítulos), en esta ocasión me enfoco principalmente en las tarjetas postales debido a su relación con el turismo, vinculado con el TAD y el consumo erótico-sexual[1]. De esta forma, en la actualidad, la Zona Norte de Tijuana refleja el imaginario primigenio de la frontera del vicio o del *nightclub* fronterizo de perversiones y fiesta interminable que se fue conformando a partir del establecimiento de casinos y otras espacialidades para el turismo en Tijuana. En este contexto, el TAD lo concibo como una actualización de esa Leyenda Negra, modulado y organizado por las dinámicas de los entornos digitales, pero que parte de un campo visual configurado en otros medios anteriores como las tarjetas postales. Por lo tanto, la pregunta central que orienta el análisis y discusión acerca del fenómeno del *Tijuana's Adult Disneyland* es: ¿Cómo se ha actualizado la Leyenda Negra de Tijuana en los entornos digitales con el "Tijuana's Adult Disneyland" de la Zona Norte? Para responder a la pregunta, en el capítulo I empiezo por contextualizar el mundo social en el que se configura el fenómeno del TAD: la frontera entre Estados Unidos y México y el devenir de una "frontera del vicio". Me enfoco en la frontera entre San Diego y Tijuana, las cuales son ciudades adyacentes con su propia historia y dinámicas. En esta contextualización me baso en datos históricos acerca de la conformación de la frontera, pero dirigiendo el argumento hacia las visualidades configuradas alrededor de este acontecimiento y las industrias que dieron pie a su mediatización y a la construcción de imaginarios turísticos. Todo esto para llegar a explicar la conformación de la Zona Norte de Tijuana y su devenir como zona de tolerancia y para el trabajo y consumo erótico-sexual. Asimismo, explico la relación entre un modelo Disney y el nombramiento de este fenómeno, que tiene que ver con la cultura estadounidense y con el desarrollo de "ciudades fantasía"

[1] Debido a la falta de tiempo, no pude profundizar en todo el espectro mediático que compone al TAD, es por ello que otros medios quedaron fuera de los alcances de esta tesis, aunque rescato algunos de ellos con fines argumentativos y de ejemplificación. Sin embargo, considero que es un tema que se puede ampliar en el futuro con ayuda de más recursos de investigación.

(Hannigan, 1998). De acuerdo con Hannigan, la ciudad fantasía es producto del deseo de experiencia de la clase media estadounidense y su aversión a los "riesgos" que implican el contacto con lo *otro*. Como explicaré más adelante, esto se relaciona con la forma en la que la Zona Norte ha sido mediatizada para el consumo erótico-sexual, excluyendo la pauperización y la violencia existente en esta área para tranquilizar a los posibles visitantes, creando una ilusión de "riesgo contenido" en la que se crean espacialidades y experiencias cosmetizadas, como las que crean algunos "clubes para caballeros". La conformación de la Zona Norte se conecta entonces con el modelo Disney en tanto se inserta dentro de dinámicas globales de consumo urbano y turístico que separan al entretenimiento de la realidad social del lugar. Asimismo, esta zona se ha convertido en un símbolo de la fantasía de la experiencia de otredad marcada por la frontera con Estados Unidos y las fantasías masculinas hegemónicas heterosexuales que se han proyectado a través de imágenes mediatizadas, primero en soportes como la tarjeta postal y ahora también en plataformas sociodigitales, consolidando estereotipos y configurando subjetividades, prácticas y espacialidades.

Específicamente, para el análisis que llevé a cabo identifiqué los personajes o *"characters"* (el cuerpo feminizado, el cuerpo que consume y el cuerpo del espectáculo) que abrevan de marcos de visualidad de otras representaciones del Estado-nación mexicano y el cine hollywoodense, y operan junto con los patios de juego o *"playgrounds"* que refieren a las espacialidades, paisajes y entornos tematizados que hacen parte del campo visual del TAD como imágenes fundacionales en las tarjetas postales y actualizadas en las plataformas sociodigitales. Por otra parte, también identifico un tipo de mirada que trato de reconstruir a partir de las configuraciones histórico-estructurales entre San Diego y Tijuana y de un marco visual devenido de la industria del entretenimiento y el turismo. Dicha mirada la denomino una *"American gaze"* o "mirada estadounidense", la cual concibo como un conjunto de prácticas culturales y como dispositivo que replica fantasías coloniales y heterosexistas desde modelos de consumo, especialmente y para esta tesis, de consumo erótico-sexual.

De esta forma, en el capítulo II, planteo las bases teóricas para el desarrollo y discusión del fenómeno del TAD y posteriormente, del análisis. En este capítulo me baso en los conceptos de visualidad y estética de medios propuestos por Mitchell (1995, 2015), retomando otros conceptos y categorías importantes para el análisis de las tarjetas postales y los contenidos en Instagram y TikTok en la transversalidad entre visualidad, cuerpo, espacio y medios. El estudio

cultural de la visualidad también permite analizar las imágenes como resultado de prácticas culturales que delatan los valores de quienes las crean, manipulan y consumen sin dejar de lado su función topológica en la producción de espacialidades. Aportes de autores como Crary (1990), Jenks (1995), Mondzain (2020) y Wolff (1992), ayudan a reconocer la función de la imagen como portadora de significados y detonadora de experiencias dentro de un mundo social. A través de este marco teórico, argumento la complejidad en el entramado de dinámicas históricas, sociales y culturales que revelan las formas de producir, mirar, experimentar y consumir lugares como Tijuana y su Zona Norte. Asimismo, tal como afirma Jay (2003), el observador-consumidor, es alguien que mira con o a través de marcos visuales, y en los que existe un sistema de convenciones y limitantes. Aquí se encuentran prácticas de representación, procesos de observación y construcción de miradas, en los cuales, tanto el "sujeto" que mira como el "objeto" mirado se configuran mutuamente, abriendo la posibilidad a miradas activas y distintas formas de recibir las imágenes por parte de los públicos. En consecuencia, argumento que la efectividad del consumo depende del observador-consumidor, pero también del medio que no sólo pone en circulación las imágenes, sino que las organiza y modula dentro de contextos específicos. Así pues, el proceso de la mirada como práctica y la figura del observador-consumidor como cuerpo que mira, experimenta, consume y habita las imágenes y los espacios, se vuelven imprescindibles para completar las operaciones generadoras de visualidades.

De igual manera, a través de la estética de medios propuesta por Mitchell (2015), será posible vislumbrar cómo es que las imágenes no operan solas en la configuración de imaginarios, estereotipos o discursos visuales, sino con el involucramiento del medio. Por ejemplo, veremos cómo la tarjeta postal operó junto con la imagen, en tanto visualidad-medio, en la configuración y circulación de imaginarios turísticos, funcionando no sólo como uno de los primeros medios en los que la gente podía expresar y registrar lo que vivía para compartirlo con otras personas con ayuda de la fotografía o ilustración y el texto, sino como tecnología del consumismo turístico cosmopolita de la primera mitad del siglo XX. La estética mediática de la tarjeta postal ilustrada de principios del siglo XX en Tijuana configuró la manera en la que las imágenes fueron creadas, puestas en circulación y recibidas por los observadores-consumidores, construyendo un campo visual en el que los sujetos legítimos de disfrute del vicio han sido hombres blancos heterosexuales. De este modo, demostraré la relación existente entre las

imágenes del pasado acerca de Tijuana y las del presente que circulan en Instagram y TikTok acerca de su Zona Norte. Aquí rescato el concepto de remediación (Bolter & Grusin, 2000), el cual es un proceso en el que los medios más nuevos incorporan, adaptan y/o transforman elementos de medios anteriores. En su actualización, las remediaciones mediáticas y de las imágenes acerca del fenómeno del TAD en la Zona Norte se basan en la estética mediática de la tarjeta postal y en la construcción de fantasías turísticas. Como argumentaré más adelante, en la contemporaneidad, plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok son parte intrínseca en la experiencia turística, permitiendo la interacción inmediata y la capacidad de viralización de contenidos. No obstante, sus arquitecturas específicas no solo tienen que ver con su enfoque visual, sino con prácticas comerciales, modelos de negocio y extracción de datos que generan procesos y estructuras aún más complejas que las de sus antecesoras mediáticas.

Después de establecer las bases teóricas, en los capítulos III y IV, describo el análisis mediático-visual-cultural de las tarjetas postales y de los contenidos en Instagram y TikTok, no sin antes explicar la estrategia metodológica utilizada[2] y haciendo una descripción de la estética mediática tanto de la tarjeta postal como de Instagram y TikTok que, en conjunto con la mirada, configuraron una visualidad acerca de las ciudades fronterizas como Tijuana. El objetivo del capítulo III es trazar la configuración de la "*American gaze*", así como el campo visual del fenómeno del TAD que se ha actualizado y remediado en las plataformas sociodigitales. En este primer análisis identifico los imaginarios turísticos del vicio anclados en estereotipos e imágenes fundacionales de Tijuana como una ciudad inmoral, una frontera del vicio y como un *nightclub* interminable. Principalmente me enfoco en veintitrés tarjetas postales producidas en el periodo de 1920 a 1950, ya que es el periodo que me interesa marcar como punto de partida del TAD y es el inicio del puente de análisis mediático-visual-cultural que trazo hacia los contenidos de Instagram y TikTok. En este sentido, cabe aclarar que este no es un estudio histórico de las tarjetas postales, sino un estudio de medios que las retoma y las sitúa dentro de un periodo de tiempo específico de la historia de Tijuana para poder comprender un fenómeno cultural que se manifiesta en la contemporaneidad en los entornos digitales.

[2] En la presente tesis no existe un capítulo exclusivo para la metodología debido a que, en conjunto con mi director de tesis, opté porque la estrategia metodológica dialogara directamente con la descripción de la estética de medios y el análisis mediático-visual-cultural para que la lectura resultara más coherente y de fácil acceso para el/ la lector(a).

Por lo tanto, para esta tesis, tanto las tarjetas postales como los contenidos en Instagram y TikTok que analizo, los concibo como objetos culturales que en palabras de Griswold (2013) son “una expresión socialmente significativa que puede ser audible, visible, tangible o articulada” (p. 11, traducción propia). Un objeto cultural cuenta historias y tales historias pueden ser cantadas, narradas o incluso tatuadas en el cuerpo. El estatus de objeto cultural no es inherente al objeto mismo, sino que resulta de una decisión analítica que tomamos como investigadores, especificar un objeto cultural es una forma de comprender un esquema más amplio, es decir, una cultura. Como ya he contextualizado, en Tijuana se configuró un fenómeno cultural que a su vez ha conformado imaginarios turísticos acerca de esta ciudad como un *Adult Disneyland.* En este sentido, Griswold reflexiona acerca del papel que desempeña la cultura en la configuración de un mundo social, basándose en la sociología de la cultura que se centra en examinar cómo los fenómenos culturales operan dentro de procesos sociales más amplios. En este caso, el mundo social existente a partir del establecimiento de la frontera entre Estados Unidos y México estableció una cultura visual fronteriza en la que se configuraron fenómenos sociales y culturales derivados de procesos políticos y económicos.

Es a través de las tarjetas postales y los contenidos en Instagram y TikTok como objetos culturales que pude indagar en esa cultura visual determinada, utilizando el "diamante cultural" de Griswold (2013) como una herramienta para investigar las conexiones entre cuatro elementos: 1) los objetos culturales, 2) los productores-creadores, 3) los receptores culturales, es decir, las personas que experimentan los objetos culturales, y 4) el mundo social o el contexto en el que la cultura y, por lo tanto, los objetos culturales son producidos y experimentados. El diamante cultural lo adapté para el análisis-mediático-visual-cultural enfocándome en los objetos culturales para identificar el campo visual que compone el TAD. Así, identifiqué cuerpos y espacialidades que pudieran ser una “metáfora” del orden social Douglas (1973). En este caso, tanto los cuerpos como personajes y las espacialidades como paisajes, forman parte del marco visual de la frontera del vicio en el que el cuerpo y el espacio representan deseos y fantasías, configurando una mirada de identificación o separación dentro de un entorno construido. El espacio o atmósfera representa los valores estéticos e ideológicos de grupos sociales particulares, en este caso, de la industria del turismo en la frontera entre San Diego y Tijuana. Todo esto, ayudará a comprender cómo se configuró el fenómeno del TAD desde la visualidad

para posteriormente, analizar sus remediaciones y actualizaciones en los contenidos de las plataformas sociodigitales.

En el capítulo IV describo dichas remediaciones y actualizaciones, así como la materialización de la *American gaze* que identifiqué con ayuda de los comentarios en los contenidos de Instagram y TikTok. Al igual que en el capítulo III, en este capítulo, también realicé un análisis mediático-visual-cultural en el que consideré la composición visual de los elementos de las imágenes y la estética mediática de las plataformas, utilizando una técnica descriptiva en la que evoco el contexto histórico y la teoría, basándome en el diamante cultural de Griswold (2013), pero esta vez para "nuevos medios" y en el que añadí las lógicas y dinámicas de la digitalidad. Me enfoco en TikTok e Instagram ya que considero que sus estéticas mediáticas son particularmente utilizadas por la industria del turismo y el consumo erótico-sexual de manera similar a las tarjetas postales. Específicamente, analizo aquellos producidos en el periodo de 2020 a 2025 creados desde una cuenta oficial de un Strip club de Tijuana (Instagram) y desde una cuenta de memes "Zonanortelocura" acerca de la Zona Norte (TikTok). En total descargué quince videos cortos de la cuenta y para su análisis seleccioné cinco, los cuales comprenden un periodo de mayo de 2023 a julio de 2024, haciendo capturas de pantalla con la imagen dentro de su contexto, es decir, con su descripción, etiquetas usadas, audios, fecha de publicación, número de "me gusta" y algunos de los comentarios que se alcanzaban a ver con la captura. Estos cinco videos fueron relevantes debido a la narrativa visual que interpreté a partir del contexto histórico acerca del surgimiento de Tijuana. A diferencia de los "memes" de TikTok, las publicaciones de Instagram tenían un mensaje publicitario más directo, es decir, mencionaban directamente promociones y tenían fotografías más producidas de las bailarinas. Por su parte, mientras que Instagram promueve un formato de "catálogo de productos", TikTok promueve la lógica del juego y el humor que son usados como parte de sus estrategias de marketing. Veremos cómo es que la dinámica de la gratificación y la posibilidad de volver viral un contenido, converge con algunas dinámicas instauradas previamente en Instagram en las que el etiquetado sociodigital forma parte de un proceso de indexación que posibilita la creación de comunidades mercantiles, sirviendo a los posibles clientes para identificar actividades específicas relacionadas con el consumo erótico-sexual en la Zona Norte en plataformas sociodigitales. En las imágenes que se ponen en circulación en Instagram predominan cuerpos feminizados como productos o enganches visuales, y llevan a cabo violencias simbólicas y

estéticas relacionadas con el tipo de publicidad sexista que ejecutan. Por otro lado, en TikTok, mediante el pretexto del humor y el meme en movimiento, las imágenes llevan a cabo prácticas de representación exotizantes que a su vez son misóginas y racistas: el cuerpo del espectáculo sigue siendo extraño, "diferente" y "exótico" mientras que el sujeto legítimo del disfrute hedonista sigue siendo el hombre blanco heterosexual. Así, tanto en Instagram como en TikTok los Strip Clubs y hoteles se presentan y se reciben como lugares para el placer lúdicohedonista heteropatriarcal, y como un "paraíso" asociado con el vicio y el consumo erótico-sexual de cuerpos feminizados. Instagram y TikTok han incentivado prácticas comerciales y de consumo visual-espacial dentro de la industria del turismo y consumo erótico-sexual, difundiendo experiencias a través de la fotografía y el video como parte de su estética de medios en la que sus modelos de distribución de contenido y algoritmos híper-personalizados ofrecen una poderosa herramienta para formar todo un campo visual de estos lugares, así como la información necesaria para potenciales visitantes.

Para estudiar una cultura visual en los entornos digitales, el diamante cultural para nuevos medios de Griswold posibilita una reflexión analítica amplia considerando a los contenidos que se ponen en circulación en las plataformas sociodigitales como objetos culturales. Esto también me ayudó a develar la relación entre la visualidad-medio y las industrias como la del turismo y tecnologías, pero también entre la visualidad, cuerpo y espacio. En esta ocasión una limitante que debo señalar es que, dentro de todas las posibilidades del diamante cultural, únicamente me enfocaré en el análisis mediático-visual-cultural de los contenidos y su relación con la estética del medio (visualidad-medio), en este caso Instagram y TikTok. Al mismo tiempo, otra limitante es el análisis a profundidad de la recepción, ya que, si bien hice un primer análisis a los comentarios para develar la *American gaze* a través de un *data scraping* y su visualización en una nube de palabras, valdría la pena llevar a cabo una investigación más amplia y profundizar en el análisis cualitativo y cuantitativo de todos los comentarios, el número de me gusta, las veces que se guardó el contenido, las veces que se compartió, así como de los emojis utilizados y sus significados. A pesar de ello, demostraré que, aunque las subjetividades que encarnan la *American gaze* son diversas, existe una mirada heterosexista en la que los cuerpos feminizados son vistos como disponibles para su consumo y disfrute. Del mismo modo, este tipo de mirada demanda una figura femenina, o feminización, para el consumo visual de otros elementos presentados en las imágenes, independientemente de que el cuerpo mismo de las mujeres sea

objeto de consumo. Asimismo, es un dispositivo que replica fantasías coloniales desde modelos hedonistas y aspiracionistas anclados en el ethos capitalista de la modernidad estadounidense, encarnándose en todo tipo de cuerpos y subjetividades. De esta forma, las tecnologías digitales no solo son parte de una experiencia, sino que permiten la generación de procesos de consumo de paisajes, espacialidades y cuerpos.

Por último, presento las conclusiones generales en las cuales apunto los hallazgos principales, así como las reflexiones para lo que podrían ser futuros temas de investigación. Aquí apunto los aportes de este estudio que se basan en los hallazgos discutidos en los capítulos III y IV: el análisis mediático-visual-cultural como un aporte metodológico para el estudio de medios desde los estudios culturales. En esta época en la que predomina la mediatización visual es necesario tomar en cuenta aportes de los estudios visuales y la visualidad para estudiar un medio, situándolo en un contexto y época determinada para develar su complejidad.

CAPÍTULO I. ESCENARIOS DE FRONTERA

Introducción

En este primer capítulo hago una contextualización de cómo se ha conformado la frontera entre las ciudades de San Diego en Estados Unidos y Tijuana en México. Esto permitirá tener una visión más amplia acerca de cómo funcionan actualmente las relaciones entre ambas ciudades, pero sobre todo para comprender el vínculo entre la conformación sociohistórica de los Estados-nación, las fronteras, la visualidad y su centralidad en la configuración de la Leyenda Negra de ciudades fronterizas como Tijuana. Aquí, su leyenda se actualiza en un fenómeno cultural que tiene que ver con la concepción de la ciudad como un parque de diversiones para adultos. Asimismo, el establecimiento de una Frontera se volvió cada vez más significativa como una división social y cultural entre mexicanos y estadounidenses conformando identidades nacionales e imaginarios acerca de "lo mexicano" o "lo tijuanense".

De igual forma, las ciudades fronterizas ganaron fama de grandes *Red-light Districts* en el imaginario colectivo estadounidense y en otros estados de México. Esto ha hecho que se lleven a cabo dinámicas específicas entre las ciudades fronterizas adyacentes como la de San Diego y Tijuana en las que cada una es lo que es, gracias a su adyacencia. Tijuana, como la ciudad de paso o de visita por excelencia en ese mundo civilizado de la modernidad y tematizada como una ciudad del desahogo moral y del vicio, escandalizó los valores de los Estados-nación tanto mexicanos como estadounidenses y ha sido el escenario predilecto para múltiples tipos de mediatización visual sostenidos a través del tiempo y conformando espacialidades específicas para el turismo del vicio y consumo erótico-sexual.

Empezaré por delinear un poco de la historia del trazado de lo que pudiese ser una "Frontera del vicio", en la que el lado mexicano significó "el mal" y el lado estadounidense "el bien". Esto para dar un panorama acerca de cómo es que se conformaron distintas ciudades fronterizas mexicanas como Tijuana o Ciudad Juárez como grandes Distritos Rojos. Posteriormente, me enfoco en la ciudad de Tijuana y sus dinámicas transfronterizas con la ciudad de San Diego, específicamente dinámicas que se relacionan con su devenir histórico como una ciudad explotada para el consumo lúdicohedonista con los casinos y cantinas para la élite californiana y progresivamente, también para el consumo erótico-sexual. De esta manera, llego al punto de partida que fue la Zona Norte y su conformación como área de tolerancia y de consumo sexual.

Por último, hago un planteamiento acerca de la Leyenda Negra de Tijuana y su actualización en el *Tijuana's Adult Disneyland* de la Zona Norte que servirá como preámbulo de los capítulos posteriores en los que desarrollaré a profundidad dicho planteamiento.

1.1. El trazado de la Frontera del vicio

"The U.S.-Mexican border es una herida abierta where the Third World grates against the first and bleeds"
Gloria Anzaldúa

A nivel territorial, la frontera norte de México atraviesa una variedad de paisajes que incluyen desiertos, ríos, montañas y llanuras. El Río Bravo (Río Grande en Estados Unidos) marca una parte significativa de la frontera entre Texas y los estados mexicanos de Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Por otra parte, el desierto de Sonora y la región montañosa de la Sierra Madre Occidental también son características prominentes en la zona fronteriza. Sin embargo, la frontera entre México y Estados Unidos no sólo es geográfica sino también geopolítica, ya que a partir de esta delimitación se gestan diversas transformaciones económicas, procesos sociales, culturales y de urbanización que dan pie a relaciones complejas entre ambos países. Así, estas relaciones se dan principalmente entre las ciudades que se han configurado en ambos lados de la frontera. Por ejemplo, los estados y ciudades mexicanas que colindan con Estados Unidos son:

1) Baja California: Tijuana y Mexicali colindan con California.
2) Sonora: Limita con Arizona, Nogales y San Luis Río Colorado son los principales puntos de cruce.
3) Chihuahua: Ciudad Juárez es la principal ciudad fronteriza con Nuevo México y Texas.
4) Coahuila: Ciudades como Piedras Negras y Ciudad Acuña limitan con Texas.
5) Nuevo León: También limita con Texas, aunque tiene una menor extensión fronteriza.
6) Tamaulipas: Las ciudades de Matamoros, Reynosa y Nuevo Laredo colindan con Texas.

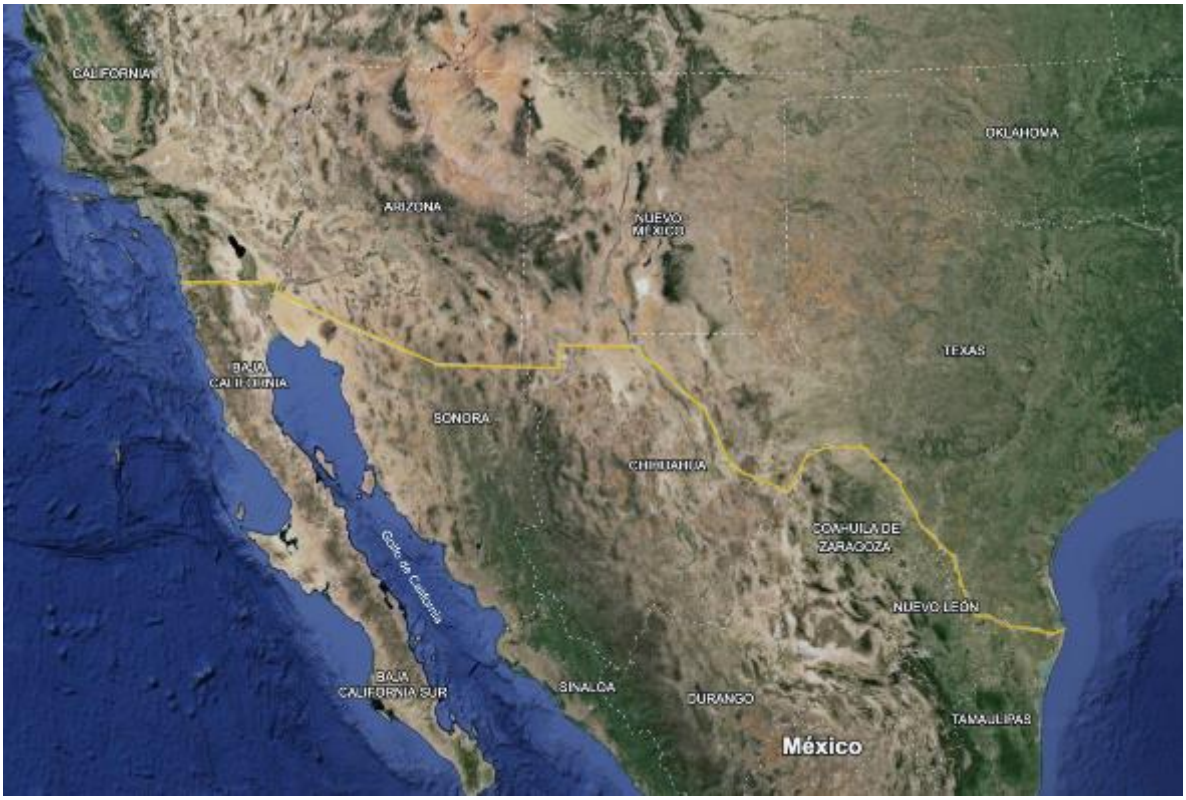
Para algunos autores como Graizbord (1986), esta colindancia o adyacencia, forman parte de un sistema urbano binacional, el cual se ha desarrollado de manera particular, formando áreas metropolitanas distintas a las del resto de México. Para estas áreas, la adyacencia es un factor importante que ha germinado relaciones interurbanas, nacionales e internacionales que se han

convertido en dinámicas transfronterizas locales. Dichas dinámicas han tenido una permanente mutación histórica desde la conformación de la frontera norte. De acuerdo con Alegría (1992),

> La frontera que existe entre México y Estados Unidos (…) no ha tenido las mismas características ni similares implicaciones desde su inicio hasta la actualidad. Más bien, su carácter histórico ha sido una permanente mutación. Estas transformaciones son la consecuencia de la acción de cambiantes regulaciones y políticas públicas que cada Estado-nación constantemente adopta, y adapta, a dinámicos procesos económicos que ocurren dentro de cada país limítrofe, así como a la relación mantenida entre ellos. (p. 22)

Actualmente, esta frontera es un punto crucial para la migración latinoamericana hacia Estados Unidos. Por esto mismo, las políticas de control migratorio y la construcción de barreras físicas, como el muro fronterizo, son temas de constante debate y tensión. La presencia de cárteles de drogas, la trata de personas y el tráfico de bienes también plantean desafíos significativos para la seguridad en la región. A pesar de ello, la frontera es una zona de interacción cultural, donde los modos de vida mexicanos y estadounidenses se entrelazan.

La frontera entre Estados Unidos y México es una de las más largas del mundo y presenta una gran diversidad geográfica, económica y social que comenzó como una creación imaginaria de los Estados-nación de ambos países. Los límites entre Estados Unidos y México tomaron forma a partir de las construcciones de sus repúblicas y en lo que podrían llegar a ser algún día. No olvidemos que Estados Unidos logró su independencia en 1776 y México en 1821. Por lo tanto, estas visiones territoriales en competencia llevaron a ambos países a la guerra en 1846 y casi dos años después a consolidar una frontera.



Mapa 1.1. Frontera norte de México. Google Earth, 2024.

El trazado de esta frontera tiene una historia y fue evolucionando desde finales del siglo XIX hasta lo largo del siglo XX y XXI, para llegar a ser la que conocemos hoy en día. De esta forma, como argumenta St. John (2011), "lo que comenzó como una línea en un mapa se convirtió en un espacio de significados y formas múltiples y en evolución" (p. 1).

En el siglo XIX aún no existían cercas fronterizas o muros que delimitaran los territorios, y tampoco los gobiernos impedían cruzar la frontera ni registraban entradas o salidas; pero sí se patrullaban los límites, permitiendo el paso a personas, animales y mercancías, mientras restringían el movimiento de algunas otras. No obstante, existía una clara diferencia entre la frontera noroeste de la frontera noreste. Hoy en día, la frontera norte de México se extiende en una línea de aproximadamente 3,152 km desde el Monumento 258 al noroeste de Tijuana hasta la desembocadura del Río Bravo en el Golfo de México, delimitando con los estados de California, Arizona, Nuevo México y Texas en los Estados Unidos. Sin embargo, esta línea fronteriza fue sumamente difícil de establecer debido a la topografía y a las condiciones geográficas.

Por un lado, la frontera oriental seguía el curso del Río Grande o Río Bravo, mientras que la frontera del desierto que va desde el oeste de El Paso, Texas, hasta el Océano Pacífico no correspondía a ninguna característica geográfica previamente existente. Fue por ello que, la frontera noroeste, en la que se encuentra Tijuana, se convirtió en un marcador de autoridad militar, ya que las condiciones geográficas siempre fueron sumamente hostiles y difíciles de controlar. La línea fronteriza occidental atravesaba una región de montañas y desiertos donde viajar podía ser peligroso. El territorio occidental se conformaba de un paisaje de pastizales de desierto alto, montañas escarpadas y valles fluviales estacionales. A pesar de dichas condiciones, durante los siguientes ochenta años, la frontera occidental experimentaría cambios devastadores y adquiriría nuevos significados como resultado de los desarrollos sociohistóricos regionales y globales. Poco a poco, la frontera occidental fue moldeada por fuerzas capitalistas y la expansión del poder estatal. El desierto "estéril" y hostil se convertiría, en diferentes momentos, en un sitio de soberanía militar, de comercio transfronterizo y un hogar para comunidades binacionales, todos estos factores lo volvieron un punto de control de aduanas y migración, una división entre regímenes políticos y legales e incluso un campo de batalla. Esta conquista de las tierras fronterizas hizo posible que los capitalistas transnacionales transformaran la región. Cuando rancheros, mineros, inversionistas, trabajadores y constructores de ferrocarriles llegaron a las tierras fronterizas a fines del siglo XIX, convirtieron a la frontera en un paisaje de propiedades, comercio y pueblos. En este nuevo contexto capitalista, la línea fronteriza adquirió importancia como una división entre regímenes políticos gubernamentales y un punto de control de aduanas e inmigración (Acevedo et al., 1985).

Aunque no es la intención de la presente tesis ahondar en la compleja configuración de la frontera entre Estados Unidos y México, considero importante destacar la centralidad de la línea fronteriza en los procesos de conquista, construcción de Estados, expansión del mercado y formación de imaginarios en torno a lo mexicano y lo estadounidense. Tal como menciona St. John, "esta frontera, como las fronteras de todo el mundo, fue central para los proyectos estatales de soberanía territorial, desarrollo económico y la construcción de los límites del cuerpo político. En los años posteriores a la creación de la línea fronteriza en 1848, los estados-nación de E.U.A. y México se expandieron dramáticamente, extendiendo su alcance hasta los límites exteriores de su territorio y hacia nuevas áreas regulatorias." (2011, p. 6, traducción propia). La línea fronteriza funcionó como una *tecnología de expansión* de los estados-nación para que

Estados Unidos y México reclamaran territorios que aún no habían conquistado, ya que muchos de ellos pertenecían históricamente a los pueblos nativo-americanos, como los Apaches. La construcción de la frontera noroeste muestra que la forma y significación de las fronteras se establecen a través de diferentes poderes y a conveniencia de los Estados-nación, que evolucionan y cambian a través del tiempo. Antes de que se concretara la frontera entre Estados Unidos y México, para los estadounidenses, la expansión territorial se había convertido en parte del *ethos* nacional y defendían lo que consideraban la "libertad de la tierra", en la que sostenían que, sólo siendo propietarios de sus granjas y tierras, los ciudadanos podrían mantener la independencia necesaria para una república realmente democrática y virtuosa. De esta forma, la región del norte de México era para ellos la tierra prometida, la libertad de expansión. A decir de St. John:

> En contraste con el énfasis en una patria histórica que definiría a las naciones europeas, los estadounidenses abrazaron la noción de que sus fronteras nacionales continuarían expandiéndose para incorporar cada vez más tierras y personas bajo el paraguas del gobierno republicano. A mediados del siglo XIX, estas ideas sobre expansión y libertad se fusionaron en la doctrina del "destino manifiesto". La expansión continental americana, argumentaban los creyentes de esta doctrina, no sólo era justificable, sino que también estaba predeterminada. (2011, p. 17)

En la interpretación del concepto del "destino manifiesto", se justificaba la expansión, pero no se hablaba de los métodos, la dirección o la cantidad de tierra que requería tal crecimiento. De acuerdo con el mismo autor, el norte de México no era la única zona que Estados Unidos quería para su crecimiento, también se encontraban Cuba, Yucatán y las grandes extensiones del sur de Canadá. Sin embargo, la cercanía con los territorios mexicanos del norte, los cuales, además se encontraban débilmente defendidos y olvidados por el centro del país, hicieron que fueran cada vez más deseables para el Estado-nación estadounidense. Desde el centro de México era difícil comunicarse y transportarse hasta el norte, ya que el transporte era lento e inseguro. Asimismo, los miles de kilómetros de desiertos y las cadenas montañosas hacían aún más hostil el acceso. Fue por ello que gran parte del noroeste se volvió vulnerable ante el deseo de Estados Unidos por el territorio.

Otro antecedente importante, fue la anexión de Texas por parte de Estados Unidos en 1845. Anteriormente, Texas había declarado su independencia de México en 1836. México

nunca reconoció la independencia de Texas y consideró la anexión como un acto ofensivo. Bajo este tenor, la guerra mexicano-estadounidense comenzó debido a disputas territoriales y la anexión de Texas, y concluyó con la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo en 1848, resultando en la cesión de grandes extensiones de territorio mexicano a Estados Unidos. A partir del tratado, los intercambios comerciales y sociales continuarían definiendo la frontera México-E.U.A. Para la segunda década del siglo XX, la frontera se volvió cada vez más significativa como una división sociocultural entre mexicanos y estadounidenses. Así, esta frontera evolucionó, a menudo en formas y significados que ninguno de los Estados-nación pudo predecir o controlar completamente. La aparición de un aparato moderno de control fronterizo en las décadas de 1920 y 1930, permitió controlar el área fronteriza, definiendo este espacio desde las negociaciones de soberanía estatal y la conformación de identidades nacionales.

En los años posteriores a la creación de la línea fronteriza en 1848, los Estados-nación de Estados Unidos y México se expandieron drásticamente, extendiéndose hasta los límites exteriores de su territorio y hacia nuevas áreas regulatorias. Como mencioné anteriormente, cuando los capitalistas vieron posibilidades de crecimiento económico en la nueva frontera, invirtieron en tierras para pastoreo, ranchos, minas y ferrocarriles, contribuyendo al surgimiento de los pueblos fronterizos. La construcción de ferrocarriles resultó crucial para el surgimiento y desarrollo de estos pueblos. Primero en Nogales en la frontera de Arizona-Sonora, la primera línea ferroviaria se construyó en 1880; y posteriormente en California con el *Santa Fe Railroad* en 1890 (Sedgwick, 2021).

Desde que los primeros colonos españoles llegaron al norte de México en el siglo XVII, se había tratado de sacar provecho de los abundantes pastizales y las ricas vetas de mineral de las zonas fronterizas. A pesar de sus esfuerzos, no lograron culminar sus proyectos extractivos debido a incursiones de Apaches que constantemente defendían su territorio, pero sobre todo a una serie de limitaciones tecnológicas y económicas que impidieron extraer el mineral de la tierra, llevar ganado y cultivar. Posteriormente, mucha gente había especulado sobre el potencial de las tierras fronterizas para la minería y la ganadería, pero fue con la construcción de la frontera y la llegada del ferrocarril, que los ganaderos y mineros consiguieron una manera fácil de trasladar ganado y minerales a los mercados. A medida que más gente se dio cuenta de esto, las zonas fronterizas se convirtieron en comunidades y experimentaron una revolución capitalista (St. John, 2011).

Para finales del siglo XIX, con el apoyo de políticas gubernamentales, tanto de México como de Estados Unidos, los empresarios lograron integrar los recursos de la tierra fronteriza a una economía capitalista de expansión global. De esta forma, los pastizales se convirtieron en ranchos, las montañas en minas y la propia frontera se convirtió en un sitio de comercio. Las vías ferroviarias proporcionaron un vínculo directo entre México y los mercados estadounidenses, los rieles se convirtieron en caminos literales y metafóricos para la inversión estadounidense en toda la región. Esto resultó en la creación de una infraestructura que propició la expansión del comercio estadounidense con ayuda del gobierno mexicano a través de innovaciones legales, económicas y tecnológicas que incluyeron mejoras en las actividades de minería y la formación de regímenes de propiedad privada para facilitar la inversión transnacional. En conjunto, se hizo posible un nuevo uso del espacio y los recursos en la región fronteriza. La instalación de vías férreas exigía tanto capital privado como concesiones gubernamentales. Para los capitalistas, la frontera no era un límite para el comercio, la inversión o la migración laboral, sino más bien significaba nuevos vínculos transfronterizos que estaban dispuestos a aprovechar.

En poco tiempo, se construyó una red de líneas que cruzaban la frontera, conectaban campamentos mineros transnacionales y atravesaban los vastos ranchos binacionales. Surgieron, entonces, nuevas ciudades para atender a estos negocios y que pronto se convertirían en hogares de comunidades estadounidenses y mexicanas. El paisaje transfronterizo se convirtió en grandes ranchos productivos y de propiedad privada vinculados, principalmente, a la economía estadounidense.

Aunado a lo anterior, el gobierno mexicano decidió otorgar concesiones de colonización en las regiones fronterizas más aisladas para habitar estas tierras. Por ejemplo, en Baja California, antes del desarrollo de la agricultura de riego, se otorgaron grandes extensiones de tierra con la condición de poblarla con colonos. Las concesiones se otorgaban a través de contratos con compañías tanto estadounidenses como mexicanas, aunque éstas últimas casi siempre financiadas con capital extranjero. De esta forma, surgió la “nacionalidad corporativa” que consistió en la creación de corporaciones mexicanas de propiedad estadounidense (St. John, 2011). Estas corporaciones fueron claves para la economía transfronteriza, ya que, para el comienzo de la Revolución Mexicana en 1910, controlaban la minería, la ganadería y la especulación inmobiliaria en toda la línea fronteriza. Sin embargo, el desarrollo del comercio y

el surgimiento de los pueblos fronterizos, convertidos en ciudades, hicieron que cobrara cada vez más relevancia la distinción nacional entre ambos países.

En 1882, los gobiernos de Estados Unidos y México crearon una Comisión Internacional de Límites que se encargó de volver a cartografiar la frontera y añadir monumentos que marcaran los límites territoriales. Dichos monumentos tenían que estar a no más de 8,000 metros de distancia para establecer una frontera mucho más marcada y permanente. Estas medidas se incrementaron con el inicio de la Revolución Mexicana que transformó la región fronteriza en un contexto de violencia y disputas diplomáticas. Durante el periodo de la revolución en México, salieron a la superficie antipatías nacionalistas que habían estado subyacentes durante el tiempo del desarrollo económico en el norte. Esto fue tensando los vínculos binacionales a medida que la preocupación por la expansión territorial estadounidense se incrementaba. Igualmente, esto se aunaba a los temores estadounidenses acerca de insurgentes mexicanos e intrigas políticas en la frontera. Así fue como las divisiones nacionales, que las personas fronterizas habían logrado difuminar, reaparecieron intensa y crudamente (St. John, 2011).

Dichos cambios sucedieron gradualmente por la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial en 1917 que incrementó la ansiedad estadounidense por invasiones alemanas. Este suceso hizo que se crearan nuevas regulaciones para el cruce de la frontera, transformando las ciudades fronterizas en sitios altamente regulados con la erección de vallas y el desarrollo de un aparato de control fronterizo mucho más sofisticado que años después adoptaría un enfoque de regulación de la moral pública (Beltrán, 2014). La regulación de la moral pública clasificó a las ciudades fronterizas mexicanas como ciudades de ganadería y minería o como lugares de vicio.

Por otra parte, durante el periodo pre-revolucionario y revolucionario, líderes opositores a la dictadura de Porfirio Díaz se habían trasladado al otro lado de la frontera para seguir operando con relativa seguridad en Estados Unidos. Los hermanos Flores Magón y sus aliados, conocidos como Magonistas, fueron de los que cruzaron la frontera huyendo del régimen de Díaz y se establecieron en Baja California a principios de 1911. La narrativa de una "invasión" Magonista por parte de la prensa mexicana y estadounidense propagó el miedo a lo largo de la frontera, pero más que vaciar la frontera, estas narrativas llenaron de turistas la línea fronteriza. En Tijuana era común que turistas se reunieran del lado estadounidense para presenciar batallas entre Magonistas y militares. A decir de St. John:

> Mostrando esta confianza en el poder legal y psicológico de la línea fronteriza, muchos estadounidenses se agolparon en la frontera para echar un vistazo a la guerra durante la Batalla de Tijuana en junio de 1911. Una fotografía muestra a la multitud no acobardada por el miedo, sino colocada junto a la línea fronteriza como si estuvieran en un palco. Después de ocupar con éxito la ciudad, los Magonistas convirtieron la curiosidad estadounidense en beneficio, cobrando a cada persona veinticinco centavos por ver la batalla. (2011, p. 124, traducción propia)

Pronto imágenes bélicas y fotografías que se vendían como postales de guerra mexicana se propagaron por gran parte de Estados Unidos, creando el imaginario del México peligroso y lleno de bandidos. Esto lo abordaré más adelante, no sin antes exponer que la guerra interna de revolución fue otro pretexto de Estados Unidos para militarizar la frontera. En mayo de 1911, Ciudad Juárez fue capturada por las fuerzas Maderistas y un mes después derrotaron a los Magonistas en Tijuana. Esto puso fin a las batallas en Baja California dejando libre de revolucionarios a la península. A pesar de ello, Estados Unidos continuó con las tensiones en la frontera bajo las constantes sospechas binacionales y las restricciones al movimiento transfronterizo comenzó a ser una condición que permanecería por largo tiempo en las ciudades de la frontera norte de México.

El gobierno de Estados Unidos intensificó la seguridad en la frontera y emitió órdenes para que los soldados estuvieran atentos a los operativos alemanes cayendo bajo sospecha cualquier persona de dicha nacionalidad, incluso si fuesen políticos o diplomáticos. Esto se comenzó a implementar tras la sugerencia de que la frontera entre Estados Unidos y México fuera una “puerta descuidada” para que algún emisario alemán lanzara un ataque cruzando fácilmente por México. De igual manera, la invasión del revolucionario mexicano Francisco Villa a Columbus, Nuevo México en 1916, puso en tensión la seguridad fronteriza estadounidense. A decir de W. A. Nericcio (2007),

> Estados Unidos no es indiferente a estas actividades, que culminan con la invasión de Villa a Estados Unidos en Columbus, Nuevo México, el 9 de marzo de 1916. La "Expedición Punitiva Mexicana" del ejército estadounidense (1916-1917), liderada por el célebre general John J. Pershing, fue el tema de conversación en toda la nación [estadounidense].

> En el momento en que todo esto sucede, a unas 150 millas al norte de la frontera entre California y México, Hollywood y la industria cinematográfica están cambiando el rostro de Estados Unidos y reconfigurando las fisonomías de los pueblos de esa nación. A medida que la tecnología de la imagen alcanza su madurez y los motores de nuestra industria cultural estadounidense se aceleran, Estados Unidos se encuentra en guerra con México. (p. 27, traducción propia)

Como expuse a lo largo de este primer apartado, una franja de tierra casi sin ninguna distinción fue transformada en una región de producción capitalista y un espacio marcado por el poder estatal. Esta importante línea divisoria cambió drásticamente los Estados de México y E.U.A., pasando de repúblicas adolescentes con un débil control de su territorio a complejas burocracias que lograron regular el movimiento de personas, animales, productos y capital. Esto último a partir del desarrollo de un aparato moderno de control fronterizo que años después adoptaría un enfoque de regulación de la moral pública, sobre todo de Estados Unidos hacia México. Asimismo, las emergentes industrias de la imagen como el cine de *Hollywood,* ayudaron a reforzar el trazado de la frontera moral entre México y Estados Unidos mientras se desarrollaban guerras, formando imaginarios en torno a lo mexicano y lo estadounidense. De esta manera, tanto los Estados-nación como los ciudadanos y una serie de fuerzas alternas como la tecnología, discursos de prensa e imágenes configuraron la frontera norte de México como detonadora de identidades nacionales, creando al mismo tiempo, la imagen del México peligroso y lleno de bandidos queriendo invadir el país vecino del norte. Progresivamente, el trazado de la frontera, la imagen del México peligroso y la regulación de la moral, fueron centrales en la configuración de las llamadas Leyendas Negras de algunas ciudades fronterizas.

Frontera del Vicio y los Red-light districts

Con la apertura de nuevas aduanas y la construcción de vallas en la frontera, los gobiernos de Estados Unidos y México trataron de controlar las entradas y salidas principalmente a raíz de la violencia suscitada tras la revolución mexicana y las sospechas creadas a partir de la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial. Para la década de 1920, el aparato de control fronterizo ya no era novedad, no obstante, los cierres en la frontera se volvieron fenómenos constantes que siempre dejaban en duda el por qué y cuándo se hacía. Además de esto, el control fronterizo que los estados habían erigido para la defensa nacional y la aplicación de aduanas,

también se usó para nuevas prerrogativas estatales, incluida la regulación de la moralidad. Las ciudades fronterizas que ganaron popularidad como lugares "de vicio" y "desahogo moral" surgieron a partir de la era prohibicionista en E.U.A.

Desde principios del siglo XX, los movimientos ultraconservadores que se jactaban de ser "anti-vicio" lograron que se aprobaran leyes federales y estatales de ese país que prohibían las "actividades de moralidad cuestionable" o, como ellos denominaban, negocios de vicio. Esto resultó en el cierre de lugares de apuestas, prohibición de venta y consumo de alcohol y narcóticos, cierre de burdeles y la regulación de otras actividades que consideraban "inmorales". Muchas organizaciones de carácter religioso estuvieron involucradas en los movimientos anti-vicio desde mediados de 1800, dentro de las que se incluyeron: la *Washingtonian Society*, la *Independent Order of Good Templars*, la *Woman's Christian Temperance Union (WCTU)* y la *Anti-Saloon League*, estas dos últimas tuvieron gran relevancia en la creación de leyes prohibicionistas como las leyes dominicales, en las cuales se restringían algunas actividades recreativas y comerciales mayoritariamente relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, las leyes de opción local, las cuales consistían en permitir a los votantes de pueblos y condados votar sobre la prohibición de ventas de licor. Esto quería decir que, si un pueblo o condado votaba a favor de una prohibición total de las ventas de alcohol, los funcionarios de la entidad no podrían emitir licencias de licor (Etheredge, 2020). De esta forma, actividades como el trabajo sexual y las apuestas, las cuales se vincularon estrechamente con el consumo de alcohol, se comenzaron a prohibir en muchos estados de ese país. Un ejemplo es el estado de California, que ilegalizó la "prostitución" en 1900, prohibiendo igualmente las apuestas en carreras de caballos en 1915, y en 1917 el boxeo profesional (Bender, 2012).

Sin embargo, lejos de terminar con este tipo de actividades, lo que pasó fue que los lugares siguieron operando de manera clandestina o emigraron hacia el sur a la línea fronteriza con México. De esta forma, los dueños de salones, casinos, promotores de carreras y peleas de box, y una gran cantidad de trabajadoras sexuales se trasladaron a México, donde el clima legal era más permisivo. Por ejemplo, Tijuana, fue una de las ciudades que atraía *turistas*[3]

[3] Es importante adelantar que, H. Félix Berumen (2011), cuestiona el uso del término *turista* para describir a las personas que visitaban las "ciudades vicio", ya que, más que simples turistas, eran "evasores de la ley en su propio país" (p. 62).

organizando precisamente carreras de caballos y peleas de box ya que Baja California[4] autorizó el juego en 1908. Del mismo modo, en Ciudad Juárez se mudaron gran parte de las trabajadoras sexuales provenientes de El Paso, Texas. El gobierno mexicano también regulaba estas actividades, pero no estaban prohibidas. En oposición al gobierno estadounidense, las autoridades en México se encargaban de regular la venta de alcohol y el trabajo sexual e incluso sacar provecho de ello. De acuerdo con Gómez Estrada (2018), "este gobierno permitió a los estadounidenses montar los negocios mencionados en los poblados fronterizos limítrofes, de manera velada o abierta, a cambio de altos impuestos a las apuestas, los juegos de azar y la venta de alcoholes" (p. 210).

Mientras tanto, en E.U.A. se promulgaban más leyes locales de prohibición y aumentaban las restricciones. En los estados de California y Arizona se prohibió la fabricación y venta de alcohol en 1914, pero esto no impidió a los bebedores conseguir alcohol a lo largo de la frontera. De acuerdo con Bender (2012), tras estas promulgaciones en Estados Unidos, el turismo[5] aumentó significativamente durante las primeras etapas de la Prohibición. Tan sólo en El Paso, Texas, el número de personas que cruzaron la frontera hacia México se incrementó a 14mil 130 en 1919. De la misma manera, el incremento de turistas se dio en Tijuana, Mexicali y Ciudad Juárez. Cabe mencionar que hoy en día son consideradas las ciudades fronterizas más grandes y todas ellas fueron impulsadas por el negocio del vicio durante la era de la Prohibición.

[4] Cabe aclarar que hasta ese momento (1908) Baja California aún no existía como estado, por lo tanto, su funcionamiento no se guiaba por un aparato estatal, sin embargo, su organización se basaba en mandatos locales del Territorio Norte. Fue hasta 1952 que el territorio se convirtió en el estado de Baja California (Taylor, 2000).

[5] Una definición del turismo nos las da O. De la Torre; para él es un fenómeno social caracterizado por el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que buscan recreación, descanso, cultura o salud en un lugar distinto a su residencia habitual (De la Torre en Guadiana, 2014). De igual forma, la historia del turismo está profundamente ligada a los avances tecnológicos y sociales que han permitido su desarrollo y expansión a lo largo del tiempo. Desde la Revolución Industrial, que tuvo lugar en Inglaterra a finales del siglo XVIII y principios del XIX, se marcó una pauta en la historia del turismo. Desarrollos tecnológicos como la locomotora de vapor y la introducción de combustibles fueron pilares fundamentales para el nacimiento de la industria turística. Durante este periodo también se vio el incremento de la burguesía, una clase con alto poder adquisitivo que generó e impulsó el turismo, que en sus primeras etapas era un privilegio de las élites. A pesar de que Europa fue el centro turístico predominante durante el siglo XIX, Estados Unidos también experimentó un crecimiento significativo en este sector, construyendo hoteles de gran confort en ciudades como Boston.

Como ya lo mencioné anteriormente, los movimientos prohibicionistas empezaron a cobrar fuerza desde el siglo XIX en Estados Unidos y fueron ideas morales y religiosas en torno a una idea de nación metodista, bautista y presbiteriana, que consideraba la prostitución y el alcohol como factores que destruirían a la sociedad. Así comenzó una era de constantes luchas y acciones para prohibir lo que consideraban inmoral o destructivo en concordancia con sus creencias. Sin embargo, esto tuvo repercusiones más allá de Estados Unidos, ya que con cada nueva ley prohibicionista o restrictiva en ese país, se impulsaba el crecimiento de los emergentes distritos de vicio fronterizo en México.

Asimismo, el auge de las "ciudades vicio" y el aumento de la regulación de la moralidad en la frontera, se incrementó cuando en 1907 el presidente de México, Porfirio Díaz, legalizó el juego en Baja California y facilitó a empresarios mexicanos y estadounidenses concesiones para operar casinos e hipódromos. A pesar de que, en 1909, el gobierno federal había restringido las carreras de caballos luego del comienzo de la revolución, se reinstauró dicha actividad por las lucrativas concesiones. Específicamente en Baja California, el coronel Esteban Cantú impulsó el crecimiento de los "distritos de vicio fronterizo" en las ciudades de Tijuana y Mexicali. En 1915 al empresario mexicano Antonio Elosúa se le otorgó un permiso que le permitió incluir el boxeo, juegos y carreras en su Feria Típica Mexicana o *Tijuana Fair*. Un año después del establecimiento de la *Tijuana Fair*, se inauguró el Hipódromo, esta infraestructura permitió a otros empresarios construir el Complejo Agua Caliente, el cual, tematizó a Tijuana como lugar para el placer hedonista en la década de los 20s y que se viviera una especie de "feria permanente", pero de este episodio histórico hablaré a profundidad más adelante.

Con la regulación de la moralidad en la frontera fue posible la "época dorada" de ciudades fronterizas como Ciudad Juárez y Tijuana, siendo ésta última la más beneficiada económicamente, pero al mismo tiempo la más estereotipada. Fue la legislación moral en Estados Unidos, la que convirtió a Tijuana en una meca para turistas y buscadores de placeres arriesgados, buscando lo que en su país estaba prohibido o era ilegal. Si bien el auge económico que tuvieron estas ciudades fronterizas durante la era de la prohibición fue muy fructífera para los inversionistas y empresarios, no lo fue para la mayor parte de los mexicanos. A decir de Bender:

> Relacionado con el control estadounidense de gran parte de la industria del vicio, había una discriminación rampante contra los mexicanos. Los casinos y bares, de propiedad estadounidense, contrataban únicamente a anglosajones de los Estados Unidos como *bartenders,* camareros y crupieres y rechazaban la ayuda mexicana. Algunos de los clubes incluso pedían a los mexicanos, particularmente a aquellos con piel más oscura, que se retiraran. (2012, p. 60, traducción propia)

Aunado a lo anterior, a pesar del flujo económico en sectores empresariales, las condiciones sanitarias y de infraestructura eran deplorables, ya que, durante la década de los veinte, estas ciudades fronterizas aún no contaban con servicios públicos o eran precarios. En Tijuana, la luz eléctrica y el agua eran escasas y no se contaba con un sistema de drenaje, rastro o cárcel pública. Acerca de esto, "un periodista local observaba que los estadounidenses en juerga beneficiaban al comercio, pero dejaban tanto basura como desechos corporales que "no olían a rosa", los cuales, arrastrados por el viento, podían causar brotes de tifoidea" (Gómez Estrada, 2018, p. 217).

Otro episodio importante que intensificó la regulación de la moralidad en la frontera e hizo que se implementaran horarios de cierre específicos, fue el caso de una familia estadounidense que visitó Tijuana y su paseo terminó en una violación y en suicidios. El 30 de enero de 1926, Thomas y Carrie Peteet, junto a sus dos hijas Clyde y Audrey, fueron de visita a Tijuana para pasar unas vacaciones de una semana. La familia salió de su hogar en San Diego para visitar los bares, burdeles e hipódromos en la ciudad mexicana. Toda la familia Peteet lo pasó bebiendo y apostando en los casinos de Tijuana disfrutando hasta altas horas de la noche.

El 3 de febrero Thomas salió con sus dos hijas al Bar "*Oakland"* y ahí conocieron al dueño, Luis Amador, y al jefe de policía, Zenaido Llanos. Todo iba bien hasta que Thomas y sus hijas comenzaron a sentirse "confusos" y argumentaron que les habían puesto droga en sus bebidas en contra de su voluntad. De acuerdo con la descripción del caso que realizó St. John (2011), debido a la influencia de la droga ambas chicas no pudieron resistirse a irse con Llanos y Amador a un hotel donde supuestamente fueron violadas. Esa misma noche Audrey se reunió con sus padres en el hotel donde se hospedaban, pero Clyde aún no llegaba. Pronto pidieron ayuda de la policía para encontrarla y apareció en una habitación con el jefe de policía. Los hombres negaron haber violado a las mujeres y otros testigos denunciaron a toda la familia como

personas que habitualmente se encontraban en estado de ebriedad, incluso llegaron a acusar a Clyde y Audrey de promiscuas (St. John, 2011).

Es imposible conocer con certeza lo ocurrido, pero lo que realmente conmocionó a la sociedad estadounidense fue que, al regresar a San Diego, Thomas encendió el gas de la estufa, causando la muerte de su esposa e hijas, para luego quitarse la vida. El 6 de febrero, la policía encontró a la familia fallecida, excepto a Clyde, quien aún estaba con vida, pero murió días después. No faltó mucho para que la prensa estadounidense especulara sobre el caso, titulando la noticia como "Suicidios por vergüenza". Esta trágica y escandalosa historia alimentó el imaginario colectivo del peligro en las ciudades fronterizas en México. De igual manera reavivó el debate acerca de la responsabilidad de los gobiernos de ambos países en la regulación del comportamiento moral y la seguridad en la frontera.

El caso de la familia Peteet, incentivó el pánico y la desconfianza de visitar las ciudades fronterizas, incluso la acusación del jefe de policía en Tijuana, Zenaido Llanos, fomentó aún más la desconfianza hacia los funcionarios públicos mexicanos dejando a esta ciudad en la posición de un lugar peligroso para los buenos ciudadanos estadounidenses. Tras estos hechos, las demandas de los ultraconservadores se materializaron en inspecciones y horarios más restringidos para cruzar la frontera. La frontera estaba cerrada por la noche y no se abriría hasta la mañana siguiente a las 8 a.m. Ante tales situaciones, las ciudades fronterizas supusieron un foco de peligro para el orden estadounidense que no sólo era amenazado a través de la bebida, las drogas, el juego y el trabajo sexual, sino que además la disponibilidad de divorcios y casamientos rápidos representaba una amenaza más para los valores familiares estadounidenses. Del mismo modo, los habitantes de la frontera norte de México estaban preocupados por el honor y la reputación nacional que causaban los burdeles y bares, incluso hubo muchas cartas dirigidas al presidente Díaz en las que la ciudadanía apelaba por la intervención del gobierno. A pesar de ello, como afirma St. John,

> Irónicamente, aunque el honor nacional mexicano estaba en juego, los estadounidenses eran en gran medida responsables de las condiciones en la frontera. Aunque ubicados en suelo mexicano, los distritos de vicio fronterizos estaban llenos de estadounidenses. En Nogales, el cónsul de Estados Unidos observó que los estadounidenses poseían la mayoría de los salones más grandes y que la clientela era mayoritariamente estadounidense. (2011, p. 156)

Fue desde entonces cuando se inició un "vicioturismo" motivado por las diferencias legales entre México y Estados Unidos que terminó consolidando los distritos rojos fronterizos (Bender, 2012). De acuerdo con P. Hubbard & T. Sanders (2003), los distritos rojos se configuran como resultado del aislamiento espacial y la tolerancia informal. Esta estrategia fue muy utilizada en Gran Bretaña durante la posguerra para regular el trabajo sexual, sin embargo, en la línea fronteriza México-E.U.A. se implementó desde principios del siglo XX.

Los distritos rojos surgieron en México a lo largo de su frontera norte después de que el movimiento moralista en Estados Unidos lograra cerrar los burdeles en más de 2,000 ciudades desde 1900 hasta 1917. Para 1918, el burdel más popular se encontraba en Mexicali, B.C., el cual contaba con 104 habitaciones para que sus clientes pudieran retirarse con alguna de las mujeres que trabajaban ahí ofreciendo sus servicios sexuales. La ciudad de Mexicali regulaba el trabajo sexual por medio de licencias y rastreaba a las mujeres por su perfil demográfico, fotografiándolas de frente y de lado. Casi todas las trabajadoras sexuales que contaban con licencia en Mexicali eran estadounidenses, ya que posiblemente eran las preferidas de los clientes que acudían ahí.

Algo similar sucedía en Tijuana, pero además del rastreo demográfico, también se estipulaba que las trabajadoras sexuales debían pagar una cuota a las autoridades para poder ejercer sus servicios. Estas cuotas giraban en torno a una clasificación, realizada por las mismas autoridades, en la que se establecía la "clase" de cada mujer basada en su "juventud y atractivo" (Bailón, 2016). De igual forma, otro punto estipulado en el reglamento fue la ubicación geográfica-espacial para el "ejercicio de la prostitución". En este punto, el jefe político o el subprefecto sería el encargado de designar las calles o paseos por las que se les permitiría, o no, transitar a las trabajadoras sexuales de la época, así como las zonas de entretenimiento a las que se les prohibía ir (Bailón, 2016).

Cabe destacar que, en la década de 1920, en varios establecimientos había lo que se conocía como *percentage girls* que eran mujeres que acompañaban a los clientes mientras bebían. Estas mujeres tenían espacios privados para ejercer el trabajo sexual. Igualmente, de acuerdo con algunos autores, no hay registros de burdeles porque los servicios sexuales se ofrecían en cantinas, cafés, *cabarets* y hoteles (Gómez & Villa, 2018). Entre 1918 y 1933 las ciudades fronterizas se configuraron como "áreas de juegos", en las cuales, los "turistas" estadounidenses iban en busca de alcohol y sexo (Vanderwood, 2010). Esto estimuló el

crecimiento de los distritos rojos dentro de las localidades, los cuales se encontraban a los márgenes de las zonas "turísticas" frecuentadas en esa época.

A pesar del éxito obtenido por el incremento de los distritos rojos en la frontera, a finales de 1929, la Gran Depresión o la crisis económica norteamericana, en la que colapsó el mercado de valores de Nueva York, hizo que disminuyeran los viajes y el derrame económico hacia la frontera mexicana. Más aún, la legalización del alcohol con la derogación de la Ley Volstead en 1933, prácticamente sofocó los cruces fronterizos. De los 27 millones de cruces que se registraban en 1928, para 1934 cayeron a 21 millones y el tráfico no se igualó a los niveles de aquel año hasta que la economía de guerra y los soldados estadounidenses revivieron los cruces en1944 (Bender, 2012).

A raíz de lo anterior, los dueños de salones y burdeles regresaron al norte, instalándose en El Paso, en el que se abrieron cerca de 110 tabernas y tiendas de licor, desplazando a la industria del alcohol en Juárez. El declive en México de los grandes casinos y burdeles no terminó con los distritos rojos fronterizos, sólo ocasionó que se marginalizaran aún más. Mientras tanto, el renacimiento de la economía del juego en Estados Unidos volvía con mayor intensidad. En 1931, la legislatura de Nevada revivió los casinos y juegos de apuestas, legalizándolos para personas mayores de 21 años. Surgiendo así, ciudades como Las Vegas, que eventualmente reemplazó a Tijuana con su Complejo Agua Caliente, como lugar preferido de las celebridades de Hollywood, volviéndose un centro de turismo internacional de vicio (Bender, 2012).

Después de la época del declive del vicioturismo en la frontera noroeste, los distritos rojos tuvieron que publicitarse con "valores añadidos" para seguir atrayendo a los clientes. Específicamente, Tijuana se posicionó como una ciudad donde el trabajo sexual, el rodaje de películas pornográficas, las demostraciones de sexo en vivo y el tráfico de drogas se volvieron parte de una emergente Leyenda Negra. Esto era especialmente atrayente para los militares que regresaban de la guerra y buscaban diversiones y placeres después de una larga temporada. Asimismo, California se había convertido en el complejo urbano militar más grande de Estados Unidos, expandiendo instalaciones militares como bases aéreas, navales y campos de entrenamiento (Nash en Gómez & Villa, 2018).

Conforme a la investigación realizada por Bender (2012), durante la Segunda Guerra Mundial, empresarios mexicanos tomaron el control de la "industria del vicio" de las ciudades

fronterizas en México. La mayoría de los bares y burdeles que en la época de la Prohibición habían sido los más lujosos, fueron remplazados por establecimientos más accesibles. La revitalización ocasionada por las visitas de militares y marinos durante la Segunda Guerra Mundial a las ciudades fronterizas con distritos rojos fue sucedida hasta principios de la década de 1950 con la Guerra de Corea. Otro impulso que revitalizó, por ejemplo, a Ciudad Juárez fue la restricción que impuso Texas a la venta de licores fuertes, prohibiendo su venta en salones y cantinas. Fue por ello que los militares estadounidenses cruzaban frecuentemente la frontera cada noche para consumir bebidas más fuertes que la cerveza en los bares y cantinas de Texas. Por otro lado, en Tijuana, aunque en California no había dicha restricción, se decía que había libertad para que los marinos pudiesen embriagarse a lo grande, tomando los bares y peleando en las calles.

Todos estos acontecimientos hicieron que las ciudades fronterizas ganaran fama de grandes *Red-light Districts* en el imaginario colectivo estadounidense y en otros estados de México, y a pesar de que poco a poco perdieron parte de esta condición con la llegada de fábricas y maquilas, y con el esfuerzo de impulsar un turismo más familiar; a ciudades como Ciudad Juárez y Tijuana les ha sido difícil despojarse de la etiqueta del vicio, siendo Tijuana la que más ha sido representada así en diferentes medios, literatura, cine, publicidad, etc. De igual manera, el esfuerzo por convertir a las ciudades-vicio en ciudades apropiadas para el turismo familiar, así como los movimientos moralistas mexicanos preocupados por la reputación de sus ciudades, alejaron a los burdeles y a trabajadoras sexuales a los sectores menos visibles de las ciudades, marginalizando aún más esta actividad. Asimismo, las narrativas de empleos moralmente aceptables que llevaron las maquilas ofrecieron una alternativa económica para las mujeres, aunque no sin sus propios peligros.

Fue así que, en ciudades como Tijuana, poco a poco se fue estigmatizando aún más el trabajo sexual y las llamadas casas de citas eran constantemente señaladas por la prensa local y las mujeres hostigadas por la policía. A decir de algunos autores como Gómez y Villa (2018), fue durante esta época que se dieron cambios relevantes en la ampliación de la demanda de servicios sexuales y en el "perfil del turista estadounidense" (p. 1). En años anteriores, las motivaciones que llevaban a los turistas a visitar Tijuana eran un poco más variadas y la visitaban tanto hombres como mujeres. Para 1940 sobresalía un contingente masculino militarizado que buscaba principalmente servicios sexuales. De acuerdo con la documentación

analizada por Gómez y Villa (2018), con la llegada de este contingente masculino, se incrementaron expendios de licores, actividades en *cabarets* y sitios donde se ejercía el trabajo sexual, por lo que Tijuana se convirtió en un lugar al que llegaron tanto mujeres mexicanas como extranjeras para ejercer ese trabajo. En este contexto de opiniones encontradas acerca de cómo se debía concebir a Tijuana, tanto de parte de los mismos tijuanenses como de estadounidenses, se formaron grupos que trataron de erradicar los discursos estigmatizantes de los turistas o foráneos que no vivían en Tijuana y que sólo veían la ciudad como un "patio de juegos" (Vanderwood, 2010). Otros grupos, encabezados por los trabajadores de casinos y cantinas, formaron sindicatos para conservar sus trabajos, demandando al gobierno que se les reconociera como empleados que aportaban a la economía de la ciudad.

El desarrollo económico de Tijuana y las constantes disputas por controlar la industria de entretenimiento para adultos iniciado con los casinos y posteriormente enfocado en las cantinas y el ejercicio del trabajo sexual, ocasionó un ambiente de violencia y corrupción. Saqueos, asesinatos e incendios, estaban presentes en las noticias cotidianas de la ciudad, sobre todo entre 1920 y 1938 (Gómez & Villa, 2018). No obstante, el turismo estadounidense siguió proliferando en la época, mientras reafirmaban una supuesta superioridad moral. Cabe señalar la relación existente entre este tipo de turismo con la violencia como consecuencia de un entorno prohibicionista en el extranjero, tal como apunta B. T. Smith (2022), "la violencia, entonces, no está tanto en el ADN del tráfico de narcóticos como en el ADN de prohibirlo" (p. 12). En este sentido, Gómez describe que en Tijuana:

> las crónicas periodísticas daban cuenta de la convivencia etílica de los turistas en un ambiente festivo y saturado. Una nota publicada en diciembre de 1923 refería que por doquier y a todas horas deambulaba gente ebria pues los bares y cabarets permanecían abiertos toda la noche. El medio era propicio para pleitos entre los turistas, o entre ellos y la policía. Los espectáculos de pugilismo, por otra parte, exaltaban los ánimos de los parroquianos y provocaban grescas. (2018, p. 221)

Fue en este contexto, cuando los pocos residentes de la ciudad exigían a las autoridades mayor orden y control sobre lo que sucedía con los turistas en estos ambientes, conformando también ideas sobre lo que era moralmente incorrecto. Así, mientras se desarrollaban conflictos morales y de intereses económicos en la ciudad de Tijuana, el presidente Lázaro Cárdenas del Río decretó

la expropiación de establecimientos de apuestas y en 1942 el gobierno federal clausuró el exclusivo salón de apuestas *Jockey Club* (Gómez & Villa, 2018). El "ambiente de vicio" trajo a la frontera mexicana graves problemas sociales como el aumento alarmante de la delincuencia. El entorno prohibicionista ha sido un ambiente propicio para la emergencia de grupos criminales, narcotráfico y la explotación sexual. Así pues, durante las siguientes décadas (1950 hasta la fecha), la trata y la explotación sexual en la frontera norte de México han sido una constante. Las víctimas de explotación sexual son tanto hombres como mujeres, y la trata de personas se extiende a adultos y menores, así como a víctimas de todo el mundo, particularmente mujeres de Europa del Este como Rusia y Ucrania y Sudamérica como Colombia y Venezuela, que, algunas de ellas, son traficadas a los Estados Unidos por la puerta fronteriza mexicana (Bender, 2012).

Incluso, a lugares de la frontera norte de México, se les ha denominado "los corredores en los que se practica la trata" (Bastidas, 2024). Cabe aclarar que no en todos los casos el trabajo sexual es forzado, pero los datos revelan que la explotación sexual sigue siendo un problema grave de violencia de género en estos contextos, especialmente porque está vinculado con el crimen organizado. De acuerdo con el medio digital *Volcánicas*: "aunque la estadística de Baja California no figura entre los cinco estados con mayor número de trata de personas y feminicidios, históricamente esta frontera se ha denunciado como un punto de riesgo y alta incidencia para ambos delitos" (Bastidas, 2024).

Este apartado tuvo como objetivo situar el contexto en el que las ciudades fronterizas surgieron como lugares de vicio y desahogo moral a partir de la era prohibicionista en Estados Unidos, configurando los *Red-light districs* de frontera. El desarrollo del "vicioturismo" trajo un ambiente propicio para el aumento de la violencia y la emergencia de narcotráfico y grupos criminales. Especialmente, el desahogo moral estadounidense fomentó la proliferación del trabajo sexual que, después de ser estigmatizado, trajo como consecuencia la explotación sexual. A partir de este contexto, será más fácil entender el escenario y las dinámicas que suceden específicamente en la frontera San Diego-Tijuana, la cual desarrollaré a continuación.

1.2. Frontera San Diego-Tijuana

La frontera San Diego-Tijuana "ha sido reconocida históricamente por sus múltiples procesos de interacción e integración, pero también de tensión. Ésta es una región en la que los sujetos se ven constantemente provocados y confrontados por la compleja y dinámica realidad que los envuelve" (Iglesias, 2021, p. 97). La peculiar frontera ha sido objeto de debate debido a cuestiones como la inmigración, el comercio transfronterizo, la seguridad y las relaciones bilaterales entre ambos países (Valenzuela, 2021). Actualmente, Tijuana también es un importante punto de tránsito para la migración centroamericana, sudamericana y caribeña hacia Estados Unidos, lo que ha generado una serie de desafíos y dinámicas políticas tanto a nivel local como internacional. Asimismo, recientemente, se han publicado informes en el que señalan a México, específicamente a Tijuana y Mexicali en Baja California, como destinos principales de mujeres víctimas de redes de trata y explotación sexual (OIM, 2020).

Por otro lado, debido a sus procesos sociohistóricos de conformación como la ciudad fronteriza más transitada del mundo, muchos escritores, cineastas, comunicadores, investigadores y académicos, han escrito o han hablado acerca de ella, incluso ha sido el escenario de numerosas historias, no sólo en el cine, también en la televisión. Por ejemplo, en el primer episodio de la cuarta temporada de la serie estadounidense *The Simpsons,* el personaje del payaso *Krusty* lleva de excursión a Bart y a Lisa al "lugar más feliz de la tierra (*the happiest place on earth*)", que resulta ser la ciudad de Tijuana. Al final del episodio se retrata una Tijuana imaginada al puro estilo estadounidense de principios del siglo XX, en donde hay mucho tequila, sombreros de mariachi, peleas de gallos y placeres arriesgados [6].

En su libro Tijuanologías, H. Yépez (2006), pone un dedo en las heridas abiertas de Tijuana, hablando sin tintes románticos acerca de la realidad que azota la ciudad. De esta forma, describe que "Tijuana no es una ciudad. Tijuana es lo que sucede con una ciudad (…) es una condición post-urbana (…) una ciudad ubicada en un medio árido, poco propicio para el desarrollo natural, factor que no ha evitado que haya llegado a ser la ciudad con más maquiladoras en todo el país" (Yépez, 2006, p.p. 14-17).

[6] Ver: https://www.youtube.com/watch?v=3SzOUvB1WSg

Yépez hace también una recopilación de algunas frases acerca de Tijuana de distintos personajes y medios de comunicación, entre ellos se encuentra una frase que extrajo de la biografía de Richard Rodríguez en la que piensa a San Diego y a Tijuana como si juntas representaran una ironía de la clase mundial; y es que la ciudad de San Diego, siendo una de las más caras para vivir en Estados Unidos y contando con la base naval principal de la Flota del Pacífico, se ha caracterizado por ser una ciudad conservadora, contrastando con Tijuana, que, como ya hemos visto, es concebida como su antítesis. Asimismo, como afirma Yépez, la riqueza económica de San Diego (que no se refleja en la gran cantidad de gente sin hogar) ha sido efecto "de los nuevos ímpetus económicos y políticos (el TLC, el Gatt)" (2006, p. 5). Por esto mismo, la urbanización transfronteriza ha producido uno de los patrones de colonización y acumulación de capital más alarmantes en México, ya que, al no poder pagar los costos de las viviendas en San Diego, muchos estadounidenses prefieren migrar a México, convirtiendo el territorio fronterizo en una cotizada zona de bienes raíces (Kwinter en Yépez, 2006).

Pero Tijuana siempre ha sido frecuentada por estadounidenses, inclusive ocupada y colonizada por ellos, como ya he argumentado con anterioridad. El fenómeno transfronterizo es parte de los procesos de conformación de la ciudad como parte de una Frontera que vale la pena tener en cuenta cada que se escribe acerca de Tijuana. Sin embargo, no es el propósito de esta tesis ahondar en ello, sino resaltar su importancia en el contexto. Ahora bien, Tijuana se ha configurado en torno a San Diego y San Diego en torno a Tijuana. Cada una de estas ciudades es lo que es gracias a su adyacencia. Tijuana, como la ciudad de paso o de visita por excelencia en ese mundo civilizado de la modernidad[7], y tematizada como la ciudad del desahogo moral y del vicio que escandalizó los valores de los Estados-nación, ha sido el escenario predilecto para múltiples tipos de representación visual, tal como dice Yépez, "las fotografías prueban que no miento" (2006, p. 28). En palabras del mismo autor:

[7] De acuerdo con Bolívar Echeverría, la Modernidad se trata de una "tendencia civilizatoria dotada de un nuevo principio de coherencia o estructuración de la vida social civilizada y del mundo correspondiente a esa vida, de una nueva "lógica" que se encontraría en proceso de sustituir al principio organizador ancestral, al que ella designa como tradicional" (2019 [2010]). De igual manera, dentro de otros comportamientos, fenómenos y versiones, se encuentra una versión espacial o geográfica vinculada al progreso que consiste en la "determinación citadina del lugar propio de lo humano" (p. 14). En este sentido, dentro de dicha práctica, el campo habría dejado de ser el lugar propio de lo humano y la ciudad "habría pasado a concentrarse en el sitio del progreso técnico; allí donde se asientan, se desarrolla y se aprovecha de manera mercantil la aplicación técnica de la razón matematizante" (p.15)

> Hay ciudades a las que uno viaja para conocerlas. Esas ciudades son París, Londres, Lima o Seattle. Hay ciudades a las que uno viaja no para conocerlas (ahí, en realidad, no hay nada digno de ver) sino que se llega para decir que estuvimos ahí. (Las ciudades que el Turismo moderno inventó). *I was here, him and her were also here, everybody one time or another has been here, anyway...* El *I was here* es el graffiti mental al que todos recurrimos aunque sea una vez en la vida para confirmar que los quince minutos de fama también pueden hacerse valer en el espacio. ¡En el futuro todos tendremos quince días en Tijuana que nos harán famosos! Ven y tómate la foto. Tijuana no es una urbe sino una *reality city*. Y en esa hiperrealidad todos podemos ser actores o *web cams*. (Yépez, 2006, p. 28)

Este argumento de Yépez es básicamente el tema central de esta tesis. Tijuana, como una ciudad tematizada por el turismo moderno que se ha representado y re-configurado de distintas maneras con base en su Leyenda Negra, un lugar al que uno viene a tomarse la foto, a comprobar que se estuvo aquí. Ya sea por morbo o por convicción, tomarte una foto en el distrito rojo o en el Muro[8] es casi obligatorio si estás en Tijuana. Estos y otros *spots* tijuanenses se han encapsulado en el tiempo por medio de diferentes medios como la fotografía, el cine y la tarjeta postal y ahora mediante las plataformas sociodigitales.

De esta forma, entre este mosaico de la ciudad de Tijuana destaca su Zona Norte, la cual es el foco de interés para esta tesis. Como ya he abordado, después del surgimiento de las ciudades fronterizas se establecieron los *Red-light districts* a lo largo de la Frontera. En el caso de Tijuana, actualmente, su distrito rojo se ubica en la zona norte de la ciudad, una zona muy cercana a la frontera con San Diego, California. Antes de profundizar en la conformación de esta Zona Norte, es importante precisar los cambios y continuidades en las actividades turísticas y de entretenimiento en Tijuana. Para dicho propósito, haré un breve recorrido por los distintos episodios históricos en la construcción de Tijuana como una ciudad tematizada para el turismo estadounidense, la construcción de su Leyenda Negra y sus representaciones en distintos medios visuales.

[8] El muro fronterizo de San Diego y Tijuana no es solo una barrera física. Es un símbolo de las complejas relaciones entre Estados Unidos y México, un recordatorio constante de la militarización para frenar la migración a un país profundamente racista y xenófobo.

Un episodio histórico clave para la configuración del imaginario turístico en torno a Tijuana fue la construcción del Casino Agua Caliente en 1928. Este complejo turístico recibió a grupos de élite provenientes no sólo de Estados Unidos, sino también de diversas partes del mundo. Entre ellos se encontraban inversionistas, políticos, deportistas, actores, artistas y hasta *gangsters*. La construcción del complejo Agua Caliente surgió como resultado del auge económico que estaban generando los casinos, las pistas de carrera, bares, cantinas y burdeles en Tijuana. Fue entonces, cuando se alentó la construcción de espacialidades exclusivas para visitantes de élite, retomando la tradición del descanso y las aguas termales con un *spa*, pero incluyendo los casinos y centros de apuestas. En palabras de Guadiana (2014):

> El proyecto inició con la integración de una sociedad anónima nombrada Compañía Mexicana de Agua Caliente, representada por los estadounidenses Wirt G. Bowman, Baron Long y James Crofton, que se constituyó con un capital inicial de 750,000.00 dólares estadounidenses. La compañía se propone crear un amplio centro turístico con el hotel, casino, hipódromo, spa, y balneario. (p.p. 99-100)

Este gran proyecto de infraestructura turística comprendió un hotel con 500 habitaciones, un casino, un centro de rehabilitación, una piscina olímpica, un campo de golf, pista de aterrizaje, pista de carreras, pista de galgos, un aviario tropical, área de lavandería, y talleres de mantenimiento. Asimismo, cuando terminó de construirse en 1929, el complejo ya contaba con su propia estación de radio. Rápidamente, el complejo Agua Caliente fue una de las principales atracciones representadas en las tarjetas postales acerca de Tijuana, además de los temas tradicionales como las calles, la mojonera, los retratos a turistas, las tiendas de curiosidades o la publicidad de cerveza y licor. Algunos autores como Félix Berumen asocian la construcción de este complejo con la ludificación[9] de Tijuana, o el consumo "lúdicohedonista" (p. 70). Félix Berumen argumenta que:

[9] La ludificación, en términos de Byung-Chul Han, se refiere a la apropiación del juego por parte del capitalismo de la emoción en el que el mundo del trabajo y de la vida se ludifican. En sus palabras: "la ludificación del trabajo explota al *homo ludens*. Mientras uno juega, se somete al entramado de dominación". Enfocándose también en la capitalización del ocio y del tiempo libre de trabajo. (2021, p. 67)

> debido a la abrumadora presencia de tales servicios y comercios establecidos durante la década de los veinte, Tijuana estuvo orientada en su mayor parte a satisfacer cierto tipo de consumo turístico. De ahí que, y no sólo en términos metafóricos, podamos hablar de Tijuana como un espacio destinado para el consumo lúdicohedonista (…) un espacio vivido y valorado intensamente como un espacio de naturaleza lúdica. (2011, p. 70)

En este sentido, el autor también ubica la construcción de Agua Caliente como detonante de la concepción de Tijuana como espacio para "el desahogo moral". Sin embargo, también argumenta que, aunque el complejo Agua Caliente fue un detonante clave para dicha concepción, igualmente lo fue la promoción activa a través de periódicos y folletos de casas de juego, cantinas, burdeles y hoteles, ya que todo esto fácilmente podría incluirse en la categoría de turismo del vicio. Por lo tanto, afirma que "Tijuana ha sido utilizada como una ciudad destinada inicialmente para la explotación comercial del hedonismo" (Félix Berumen, 2011, p. 67).

La vida productiva del complejo Agua Caliente duró siete años (1928-1935), debido a dos principales razones: 1) en 1933 la Ley Volstead se deroga en Estados Unidos y, en consecuencia, el capital estadounidense vuelve a instalarse en su país; y 2) en el mismo año, el presidente en turno, Lázaro Cárdenas del Río decreta el cierre de todas las casas de juego en México. A pesar de su corta productividad, el complejo Agua Caliente sirvió como un popular escenario para películas, fotografías e ilustraciones para tarjetas postales. Por ejemplo, las tarjetas postales con temática del complejo Agua Caliente se pusieron en el mercado desde el inicio y fueron de las más vendidas. A decir de Guadiana, "para 1929, las postales de Agua Caliente circularon en los Estados Unidos por encima de las imágenes de la otra oferta turística local. Ni los otros casinos, ni la feria, ni las cervecerías, tampoco las tiendas de curiosidades fueron tan fotografiadas como el exterior e interior del complejo turístico" (2014, p. 106).



Ilustración 1.1. Campanario de Agua Caliente Tijuana, C. 1930. Archivo Histórico de Tijuana

De esta forma, la concepción de Tijuana como un espacio de entretenimiento en los años veinte, terminó condicionando su identificación social, ya que "fue conformada y percibida socialmente como objeto para la diversión y el descanso" (Félix Berumen, 2011, p. 67), tematizando a Tijuana como una ciudad asociada con el entretenimiento, pero también con el vicio. La tematización de las ciudades[10] está relacionada con la turistificación, y aunque, de acuerdo con

[10] El fenómeno de la tematización de las ciudades tiene que ver con que el mundo global en el que vivimos exige que cada ciudad se especialice, se defina y se caracterice con el objetivo de ser objeto de deseo e inversión. Tal como argumentan Montaner y Muxi (2011): "la ciudad ha entrado también en la lógica de la industria del consumo cultural (…) Por tanto, como objeto del turismo de masas y de la inversión inmobiliaria, la ciudad se ha convertido en objeto de consumo y en espacio comercial" (p. 147). Es entonces, cuando la ciudad se vuelve un lugar para el negocio financiero con morfologías urbanas y arquitectónicas expansivas que funcionan como mecanismos neoliberales de gestión y consumo; la ciudad se convierte en un lugar consumible para ver y entretener.

expertos, este fenómeno se atribuye a los procesos de globalización que han venido sucediendo desde hace algunas décadas. Tijuana, como ya lo he mencionado, fue tematizada como un espacio para el desahogo moral y el vicio desde principios del siglo XX. Sin embargo, aunque la ciudad de Tijuana fue tematizada, autores como Félix Berumen cuestionan el argumento de que el caso de Tijuana esté relacionado con el turismo tradicional. Esto debido a que nunca estuvo en la misma categoría que otras ciudades en las que su turismo llegó con la idea de sano esparcimiento, desarrollo cultural o de simple recreación; sino más bien fue un tipo de turismo impuesto por su ubicación geográfica: la cercanía con Estados Unidos.

Para los Sandieguinos, Tijuana resultó un patio trasero para el desenfreno moral y un paraíso para los placeres arriesgados o las diversiones ilícitas, aquí estaba la cantina más grande del mundo para saciar la sed etílica de las "víctimas de la prohibición" (García en Félix Berumen, 2011, p. 62). "Más que simples turistas que buscaban un lugar de esparcimiento o de diversiones, se trataba en realidad de evasores de las leyes en su propio país" (Félix Berumen, 2011, p. 62). Es decir, Tijuana fue asociada con lo moralmente perverso o simplemente con la ilegalidad. Cabe mencionar que, aun cuando Tijuana era estigmatizada por la prensa de San Diego y por los gobiernos, incitando a no visitarla, los predicadores puritanos encontraron en Tijuana una especie de *pharmakon* en el que encontraron un alivio y una salvación de los inconvenientes creados por la instauración de la Ley Seca.

En un principio, el complejo reunía tanto entretenimiento como lujo volviéndose un centro de consumo "lúdicohedonista", no obstante, a este tipo de consumo se le adhirió el desahogo moral. Después del complejo Agua Caliente, construido para la élite californiana y que trajo a Tijuana grandes ganancias económicas, se fue consolidando una Leyenda Negra que tematizó a Tijuana desde nuevas narrativas: el lugar del vicio y el exceso donde todo es permitido con la excusa de la ludificación y el entretenimiento. Esto tuvo que ver con eventos ajenos a Tijuana, como la derogación en Estados Unidos de la Ley Volstead. A partir de ello, se abrieron nuevos centros de apuestas en California como el Hipódromo Santa Anita en Los Ángeles, lo cual hizo que los apostadores dejaran de viajar al Complejo de Agua Caliente. Asimismo, el entonces presidente de México, Lázaro Cárdenas, en su proyecto de nación, puso restricciones en lo que consideraba "ejercicio de los vicios" (Taylor en Guadiana, 2014). "Un episodio histórico devino en una leyenda", afirma Félix Berumen, "desde entonces connotaciones negativas se asocian al nombre de Tijuana" (2011, p. 11). Estas asociaciones se

produjeron en conjunto con medios como el cine, la música, la prensa, la literatura y la tarjeta postal que vio en esta Leyenda una oportunidad para seguir generando publicidad. Se produjo entonces, un "sociograma de la ciudad inmoral", un "espacio heterotópico tijuanense" y una "visualización de la violencia social a través del imaginario *massmediático*" que tuvo incidencias en la producción de los espacios en Tijuana. A decir de Félix Berumen:

> Desde el lenguaje simbólico del mito, pasando por el lenguaje figurativo del cine y la literatura, el lenguaje informativo de los periódicos y la televisión, el lenguaje interpretativo de las crónicas o el testimonial de los corridos del narcotráfico, se ha configurado una versión imaginaria de Tijuana cuya existencia no parece que vaya a desaparecer en el futuro inmediato. La serie de fotografías y de tarjetas postales, así como los folletos de promoción turística distribuidos durante la década de 1920, de igual manera contribuyeron con su respectiva cuota de poder para crear y difundir la imagen de una ciudad abierta a la disipación y al vicio. (2011, p. 21)

El legado del complejo Agua Caliente fue la producción de un espacio permisible o de excepción, una zona inmoral de franca tolerancia con la proliferación de cantinas y burdeles. Esto permeó en la forma en la que la sociedad utilizó este espacio de acuerdo con el significado que se le atribuyó, es decir, a partir de las acciones, experiencias y prácticas culturales relacionadas con una Leyenda Negra. De esta forma, la Leyenda Negra de Tijuana ha sido representada a través de distintas expresiones estéticas y medios audiovisuales. La principal y más influyente representación se ha expresado en el cine, especialmente el de *Hollywood*, del cual hablaré a continuación; pero también a través de otros medios como las tiras cómicas.

A la par que surgía el cine "americano", *Hollywood,* también surgía una "industria del entretenimiento" que, aunque en ese entonces era vagamente definida y cambiante, podían entrar en el rubro: desde los deportes y juegos de azar hasta la prostitución y drogas (Girven, 2009). Pronto, el cine de Hollywood también se incluiría y Tijuana sería una de las "beneficiadas". De acuerdo con Girven, el patrocinio de la emergente industria elevó a la ciudad de Tijuana de una importancia regional a una nacional. En sus palabras:

> Fue el patrocinio de los miembros de la emergente comunidad cinematográfica de Hollywood lo que elevó la importancia de la ciudad, proyectándola de lo regional a lo nacional. Si bien su surgimiento como centro recreativo *"off-shore"* fue principalmente una respuesta a los cambios

> en los hábitos de ocio estadounidenses, así como de las exigencias de la prohibición, la presencia de Hollywood llegaría a reafirmar esta función básica a medida que la ciudad se integraba en el sistema de producción de la industria. (2009, p. 94, traducción propia)

Lo anterior refiere a una íntima relación entre lo que sucedía en Tijuana con respecto a su configuración de ciudad permisiva, y a la consolidación de una industria del entretenimiento en la que Hollywood se perfilaba a encabezar. La razón principal de dicha relación fue la cercanía geográfica entre Tijuana y la meca del cine estadounidense, Los Ángeles. Tal como argumenta Girven, la relación entre Tijuana y la industria cinematográfica, fue un recurso promocional para el *"star system",* ya que implicó la constitución de un "campo visual"[11] en Estados Unidos conformado por la circulación de imágenes de Tijuana como un espacio extralegal para clientes estadounidenses, transformándola en lo que Foucault llamó una "heterotopía"[12] de importancia nacional (Girven, 2009). Este campo visual fue instaurado casi desde que se dividió el territorio entre Estados Unidos y México, sin embargo, con el paso del tiempo se fue transformando en función de los nuevos hábitos de ocio de los Estados Unidos y la creciente demanda de diversiones al aire libre que acompañó el desarrollo del transporte. A decir de Girven, no solo preparó el escenario para un *parque de atracciones moderno*, sino que al mismo tiempo reflejó el crecimiento del interés en "tierras extranjeras", resultado de la evolución en los gustos de ocio de la clase media. En consecuencia, con respecto a la representación visual de Tijuana y su Leyenda Negra, el papel del cine ha sido determinante. Pero no me detendré mucho aquí, ya que existe todo un repertorio acerca de la relación del cine y Tijuana (Félix Berumen, 2011, Apodaca, 2012; Girven, 2009, etc.), más bien me centraré en el desarrollo de un marco visual acerca de Tijuana en el que es representada a través de escenarios bélicos, el estereotipo del bandido mexicano, el *nightclub* fronterizo y la pornografía.

---

[11] Si bien este término es introducido por Girven en su artículo, yo lo retomo en el capítulo II, desarrollándolo como categoría conceptual.

[12] El concepto de "heterotopía" fue desarrollado por el filósofo francés M. Foucault para describir espacios que existen dentro de la sociedad, pero que son diferentes u "otros" en comparación con los espacios ordinarios. Las heterotopías son lugares reales y concretos que funcionan según reglas y lógicas distintas a las de los espacios circundantes, creando un contraste con el entorno habitual. En sus escritos, Foucault contrasta las heterotopías con las utopías, que son espacios irreales o imaginarios (Foucault, 1984).

En 1886, hubo un acontecimiento que instauró una práctica que posteriormente daría otro giro: la puesta en escena de una pelea de box entre O'Neill y Nugent. El escenario se estructuró de tal forma que con una cuerda marcando la frontera internacional entre Estados Unidos y México, el ring de boxeo se situó en territorio mexicano, mientras que las gradas para los espectadores estaban del lado estadounidense. Luego de veinticinco años, cuando comenzó la Revolución Mexicana, esta práctica o, como define Girven, configuración óptica, resurgiría como una práctica social con el fenómeno de la "observación de batallas" (Girven, 2009, p. 99). De esta forma, cuando las batallas revolucionarias se daban lugar en las ciudades fronterizas mexicanas, multitudes de observadores se congregaban en diversos puntos de la línea internacional para verlas. En lugares registrados como El Paso, Douglas y San Ysidro, se siguió llevando a cabo este fenómeno de observación de batallas y fue una especie de "deporte" popular para los espectadores estadounidenses. Este fenómeno consolidó visualidades en torno a una escenificación bélica llena de violencia y peleas entre mexicanos que se volvió más popular con la adopción de la tecnología fotográfica y, en consecuencia, aseguró una representación bastante frecuente acerca de México en la cultura popular estadounidense.

Las fotografías tomadas de las batallas revolucionarias se vendían y distribuían a través de tarjetas postales, pero también a través de medios como el cine, el cual, fue determinante para este tipo de representaciones bélicas. Un ejemplo, es el famoso contrato de Pancho Villa con la *Mutual Film Corporation* firmado en enero de 1914. De acuerdo con De Orellana, citado por Girven: "en términos contractuales, Villa acordó luchar durante las horas de luz siempre que fuera posible, impedir el acceso de otros equipos de filmación y re escenificar escenas de batalla si no se obtenía un metraje adecuado" (De Orellana en Girven, 2009, p. 101). En el caso de Tijuana, fue el movimiento Magonista, encabezado por los hermanos Flores Magón, el que se llevó toda la representación bélica. Sin embargo, es muy posible que Villa hubiera sido el primer "bandido mexicano" representado popularmente por los estadounidenses, particularmente debido a la circulación de las imágenes de los ataques que perpetuó, el más famoso fue el ataque a la ciudad de Colombus en Nuevo México (Girven, 2009).

Con la sofisticación en la construcción de narrativas cinematográficas, el personaje del "bandido mexicano" hizo su aparición formalmente en las películas mudas de *"greasers"* a principios del siglo XX, las cuales representaban a los mexicanos como grasientos, sucios, con dientes separados, traicioneros y sin alma. Dentro de su caracterización siempre portaban armas,

bebían mucho tequila y aterrorizaban a hombres, mujeres y niños estadounidenses mientras merodeaban por el territorio fronterizo. Un ejemplo de este tipo de personajes, nos lo da Bender (2012), quien describe a un villano mexicano en el filme mudo *"Cowboy's Baby"* de 1910, en el cual, un mexicano arroja a un niño al río.

De esta forma, la representación visual de los bandidos mexicanos se convirtió en parte de la publicidad comercial y su mediatización ayudó a cultivar la imagen de los mexicanos que cruzan la frontera hacia E.U.A. para cometer crímenes violentos. Con la evolución de la industria hollywoodense el estereotipo dominante de los mexicanos pasó del bandido rural al *gangbanner* urbano o traficante de drogas, perpetuado por el enfoque de los medios en la sociedad de negocios ilícitos con temática mexicana y latina. Asimismo, dentro de las películas de Hollywood, México también es representado como un refugio para los criminales que escapan de la justicia o los fugitivos. A decir de Bender (2012):

> Ya sea en música, literatura o cine, México se convirtió en el destino elegido tanto por anglosajones como por mexicanos para huir de las autoridades y eludir la captura. Billy Joe y Bobbie Sue que se dirigieron al sur después de que Billy disparara a un hombre de El Paso que había robado en "Take the Money and Run" (1976) de Steve Miller Band; y el himno emocionante "Ride Like the Wind" (1980) de Christopher Cross, donde el hijo de un hombre sin ley mató a diez personas y huyó hacia la frontera mexicana. El actor Jack Nicholson como ladrón de caballos en "Goin' South" (1978) cruzó el Río Grande hacia México a caballo con un grupo de Texas en su persecución, exclamando: "¡Viva México! Esta tierra es mexicana, no me pueden tocar". Querida por la audiencia, la película "Thelma & Louise" (1991) presenta la huida fatal hacia la frontera de dos mujeres que deciden "irse a toda velocidad" a México después de que una de ellas mata a un violador. (p. 11, traducción propia)

Por otro lado, a la par del desarrollo del "bandido mexicano" como personaje recurrente en las películas de Hollywood, también se desarrollaba el escenario del *nightclub* fronterizo, escenificado principalmente por las instalaciones turísticas en las ciudades fronterizas. Aquí, la ciudad de Tijuana tomó relevancia con toda la infraestructura turística con la que contaba, especialmente con el Complejo Agua Caliente. Aunque, a decir de Girven, en un principio, las películas no aludían a Tijuana como ciudad para el vicio y la vida nocturna, pronto se volvió un escenario asociado con este tipo de actividades. La primera película en referir a Tijuana con el

gambling o los juegos de apuestas fue *Kincaid, Gambler* en 1916. La película trata de un detective que cruza la frontera en busca de un estadounidense que ha abierto un casino en México. No fue hasta 1923, en la película *The Pilgrim* de Charlie Chaplin, que se retrató una Frontera llena de mafias y casinos ocupada por una población violenta y sin ley. *The Pilgrim*, marcó toda una era de películas con esta temática fronteriza. Específicamente las que fueron ambientadas en Tijuana entre 1924 y 1935 se pueden desglosar de la siguiente manera:

> diez evocan la ciudad principalmente en términos de carreras de caballos y apuestas (Riders Up, 1924; Tell it to the Marines, 1926; Sunset Derby, 1927; Golf Widows, 1928; Neck and Neck, Sweepstakes 1931; Fast Companions, 1932; Racetrack, 1933; Racing Luck, The Unwelcome Stranger, 1935); en términos de boxeo (The Champ, 1921, Winner Takes All, 1932), encarcelamiento (Speed Classic, 1928; Coronado, 1935), escenas de baile en clubes nocturnos (True to the Navy, 1930, In Caliente, 1935), escapes (Sky Raiders, 1931; Pursuit, 1935); y por último, peleas en casinos (The Marines are Coming, 1934). (Girven, 2009, p. 121)

Las actividades de vicio en ciudades fronterizas se popularizaron en este tipo de películas. La representación de Tijuana surgió como un centro turístico y se volvió uno de los principales tropos del *nightclub* fronterizo (los salones de baile, las cantinas, los hoteles y el casino) lo que escenificaba el encuentro con el *"otro"* mexicano. Dicha emergencia, daba lugar a que los clientes masculinos observaran a las bailarinas mexicanas en los espectáculos frecuentemente vistos en las películas, lo que permitió la sexualización-exotización, desde un pensamiento heterosexual (Witting, 1992) y *blanqueado* del "cuerpo femenino mexicano"[13]. De esta forma, actrices como Dolores del Río o Lupe Vélez, constituyeron el estereotipo de la *"hot tamale"*, y el emparejamiento del *nightclub* y la bailarina mexicana sirvió para dar paso a la representación del burdel y la prostituta de la verdadera economía del vicio fronterizo.

[13] Esta idea la profundizaré en los capítulos de análisis, sin embargo, la representación del cuerpo femenino mexicano dentro del marco visual *hollywoodense* se basa en imágenes consagradas de la *blanquitud* en las que se priorizan rasgos mestizos o criollos por encima de los rasgos indígenas o afromexicanos, es decir, se establece una figura del cuerpo femenino mexicano más blanca y con fenotipos más caucásicos, ejerciendo un borramiento de otros tipos de cuerpos. Esto se establece dentro de lo que Bolívar Echeverría (2019) llama "racismo de blanquitud", el cual refiere a la exigencia del *ethos* capitalista de la blanquitud por parte de los individuos mediante alguna señal, ya sea la apariencia exterior o interior, los rasgos biológicos o comportamientos.

Luego de que Tijuana se volviera uno de los principales tropos del *nightclub* fronterizo, surgió un tipo de producción cinematográfica que más que su real funcionamiento, se convirtió en la construcción de un escenario propicio para poder ejercerlo. Al respecto, Félix Berumen (2011) cita un artículo que apareció en el suplemento El Ángel (número 215) del periódico Reforma. Lo publica Miguel Ángel Morales con el título: "Tijuana, escenario clandestino. La meca del cine porno (1930-1943)". De acuerdo con el autor, el artículo hace una revisión de un aspecto de la producción cinematográfica poco atendida por los historiadores: la pornografía fronteriza en Tijuana. Como contexto general, se señala que:

> El crack bursátil de 1929 vino a colapsar económicamente a Tijuana, lo que explica la presencia de productores para filmar, a bajo costo, películas pornográficas cuyas protagonistas eran viejas pero pervertidas prostitutas europeas y adolescentes mexicanas. En Dirty Movies (1976), Al Di Lauro y Gerald Rabkin señalan que las películas, la mayoría cortos, que se filmaron en esa ciudad fronteriza a principios de los treinta fueron El bohemio (1930), Pancho (Como quiere un mexicano) (1932), El satario (1932), y las habilidades del Rin Tin Tin mexicano que descubrió un nuevo e inédito mercado fílmico mundial: la canofilia. El doble mexicano del pastor alemán hollywoodense protagonizó durante este periodo La dama de negro (1932) y Mexican Lady and Dog (1933). Presumiblemente, un ardiente y digno representante de Agua Caliente protagonizó Wild Gal. (Morales en Félix Berumen, 2011, p.p. 283-284).

Según este tipo de artículos y las aportaciones de Félix Berumen, el *boom* de este tipo de cine en Tijuana se dio gracias a la "permisividad policiaca" que era sobornable, así como a la facilidad de "encontrar" mujeres dispuestas a hacer de todo (Félix Berumen, 2011). Cabe destacar que no todas las películas de este tipo que se filmaron en Tijuana hacían alusión a la ciudad, es decir, no se escenificaban ahí, pero dentro de toda la gama de temas pornográficos que fueron grabados en Tijuana, el que causó diversos mitos acerca de ella fue la zoofilia. Algunas películas mencionadas por Félix Berumen que incluyeron animales son: Toreador (1935-36), La víbora (1939) y El perro masajista (1935). Asimismo, hubo otras películas que se relacionaron con la pedofilia y el sexo entre mujeres y entre hombres, consideradas en ese tiempo como "desviaciones sexuales" (Morales en Félix Berumen, 2011).

Fue a partir de estos señalamientos y rumores acerca de la producción de todas estas películas en Tijuana, que se configuraron imágenes y representaciones de salvajismo y

perversión sexual, y la "zoofilia mexicana" se incrustó en la cultura *pop* estadounidense. Por ejemplo, el llamado "espectáculo del burro" (*donkey show*), es un mito acerca de un supuesto espectáculo llevado a cabo en algún tugurio de Tijuana en el que un burro "monta" a una mujer. Este mito, fue llevado a las pantallas en películas como *Losin' It* (1983) y en series de televisión como *The O.C.* De la misma forma, la representación visual de la "zoofilia mexicana" se ha visto en películas como *The Heartbreak Kid* (2007), cuando dos jóvenes estadounidenses se escandalizan cuando entran a un espectáculo parecido al *donkey show,* pensando que verían un "baile tradicional mexicano"; o en *The 40-Year-Old Virgin* (2005), en la que uno de los personajes describe una excursión a México para ver a "una mujer follándose a un caballo" (Bender, 2012, p. 74).

Es en esta construcción de mirada colectiva en la que Tijuana, y en general México, aparece como "una válvula de escape para la sexualidad reprimida de la sociedad norteamericana" (Félix Berumen, 2011, p. 74), y se hace evidente el racismo explícito estadounidense hacia los mexicanos. Todo este marco de visualización, construido por el cine estadounidense, preparó a Tijuana para consolidarse como un *parque de atracciones moderno para adultos*, que se vio materializado en el desarrollo de *Strip Clubs* o "clubes para caballeros" y hoteles, los cuales, no sólo conformaron un "*night club fronterizo*", sino también toda una industria de turismo y consumo erótico-sexual. Sin embargo, no solo el cine pornográfico llevaba consigo el nombre de Tijuana. En su libro *Made in Tijuana*, Yépez (2005) describe a un tipo de tiras cómicas pornográficas llamadas: *Tijuana Bibles*, las cuales describe como "prePlayboy, cómics strips sadomasoquistas elaborados con *naughty creatures*, engrapadoras y gazapos. Ochopagineros clandestinos y Sabrosos, que serían los abuelos pobres de *Mad magazine*, *Beavis* and *Butthead* y *The Simpson*" (Yépez, 2005, p. 40).

Conforme a lo descrito por Norton (2021), las *Tijuana Bibles* eran "pequeños cómics clandestinos y explícitos del tamaño de la palma de la mano producidos en Estados Unidos, los cuales fueron extremadamente populares en las décadas de 1920 y 1930. La mayoría de los artistas son desconocidos, ya que la publicación de este tipo de material explícito era ilegal" (p.8, traducción propia). Siguiendo a Norton, estas tiras cómicas clandestinas recibieron diferentes nombres desde su creación a partir de la Gran Depresión en 1930. No obstante, fue en 1950 que se empezaron a conocer como *Tijuana Bibles* y es un término usado hasta la fecha a pesar de su discontinuidad. El nombre jugaba con la idea de que las tiras cómicas eran

realizadas y contrabandeadas desde esta ciudad a pesar de que supuestamente se originaron en California.

El nombre que aludía a Tijuana sirvió para alimentar el morbo y la clandestinidad de los cómics ya que "eran parodias obscenas de personajes de dibujos animados o superhéroes, también aparecían figuras de la vida real como celebridades de Hollywood, políticos y personajes de noticias" (Norton, 2021, p.8, traducción propia). En las tiras, los personajes aparecían en situaciones obscenas y en escenas con animales, reproduciendo estereotipos racistas y misóginos. Autores como Spiegelman (1997), sugieren que el nombre es una alegre calumnia sacrílega en contra de los mexicanos que quería connotar los pecados sexuales mediante la parodia.

El salvajismo y el racismo volvían a aparecer entre estas páginas, vinculadas con su título a la joven ciudad de Tijuana. Sin embargo, la publicación no se hacía en esta ciudad ni hacía referencias a la vida fronteriza. ¿Por qué entonces el título? Yépez argumenta que, ya desde inicios del siglo XX: "el signo 'Tijuana' significaba, básicamente, perversión. Perversión moral y perversión semántica: mal inglés, deformación icónica, desmadre estético. Los *Tijuana Bibles* se ubican entre las primeras obras visuales posmodernas" (Yépez, 2005, p. 41). Pero además estas publicaciones, si bien no referían a Tijuana directamente, parecían sugerir que esta heterotopía era capaz de profanar las Sagradas Escrituras en imágenes pecaminosas y que, en la frontera mexicana, todo lo solemne se podía desvanecer en el porno (González, 2021).



Ilustración 1.2. "Snow White and the Seven Dwarfs", Tijuana Bibles. Norton (2021).

Hasta ahora he discutido cómo es que el nombre Tijuana llegó a significar perversión a través de imaginarios en torno a un *nightclub* fronterizo o un parque de diversiones para adultos. Aquí, las imágenes y su circulación han sido muy influyentes en la consolidación de este tropo y en el

desarrollo de una industria de turismo y consumo erótico-sexual, no sin antes pasar por el desarrollo de bares y cantinas famosas por ser epicentros de desahogo moral y excesos.

La construcción sociomediática y cultural de un tipo de mirada colectiva acerca de Tijuana ha pasado desde la observación de batallas, hasta la creación de estereotipos hacia los mexicanos como bandidos y *gangbanners,* así como de la sexualización-exotización del cuerpo feminizado. En este sentido, Tijuana no sólo ha sido representada visualmente como un lugar lleno de mafias y casinos ocupada por una población violenta, sino que ha pasado de la representación a su materialización con la conformación de espacialidades o zonas de tolerancia en las que se manifiestan distintos tipos de violencias. Desde tráfico de drogas hasta trabajo sexual forzado, precarización y crimen. Este escenario es el que aún se ve reflejado en el cine, la televisión y en algunos contenidos creados y distribuidos en plataformas digitales de *streaming* y sociodigitales. Sin embargo, no se retrata toda la ciudad, o lo que realmente sucede en las diferentes 'Tijuanas'. Algunas de estas representaciones visuales sólo se centran en lo que sucede en el distrito rojo o la Zona Norte, de la cual hablaré a continuación.

Conformación de la Zona Norte

Hasta ahora he descrito el contexto en el que se configuró un marco de visualidad, y lo que puede ser el inicio de un tipo de mirada colectiva, principalmente estadounidense, en la que Tijuana se representa como un *espacio fronterizo* permisivo para todo tipo de vicios, perversiones y desahogos morales. En esta configuración se incluye el racismo y la xenofobia que han caracterizado la mediatización visual acerca de México y los mexicanos desde Estados Unidos. Distintos medios como el cine y las tiras cómicas han detonado la materialización de infraestructuras turísticas acorde a las diversas representaciones de Tijuana a lo largo de su historia[14]. El cine *hollywoodense* ha sido el principal medio en el que se ha representado a Tijuana, o por lo menos el más estudiado. Sin embargo, los medios visuales impresos, también

[14]Aquí me refiero a las representaciones de Tijuana que tienen que ver con el consumo erótico-sexual. Otras representaciones que no profundizaré en este trabajo pero que son importantes de señalar son las que se relacionan con el progreso de la ciudad y el desarrollismo que impulsaron los gobiernos con las maquiladoras, así como las que giran en torno a la migración.

han sido relevantes en su mediatización; particularmente la tarjeta postal o la publicidad en revistas y periódicos.

Después de la emergencia de los distritos rojos a lo largo de la frontera, y de que los marinos "rescataran" económicamente a Tijuana mediante sus constantes visitas a los burdeles y cantinas, algunos tijuanenses se mostraron inconformes y se opusieron tajantemente a este tipo de prácticas que consideraban degeneradas e inmorales. Esta oposición se basó principalmente en la disputa por el espacio urbano, pero también en valores morales relacionados con la familia, el honor y la dignidad. Los movimientos que se formaron a partir de ello tuvieron gran influencia en los gobiernos para prohibir los casinos y los burdeles o casas de citas. Sin embargo, no toda la oposición se encontraba en Tijuana, también estos discursos moralistas provenían de San Diego. Éstos culpaban a Tijuana de "enviciar" a sus jóvenes y la prensa estadounidense fomentó narrativas de crimen y peligro en Tijuana, advirtiendo a la ciudadanía acerca del riesgo de visitar la ciudad (Bailón, 2016).

Las inconformidades que tenían las familias tijuanenses con respecto a las prácticas del turismo de vicio y el naciente turismo sexual, no solo eran por el desprestigio social que acarreaban, sino también por una disputa de la ciudad. Aunque en 1922 se había propuesto una separación de espacios entre los habitantes y los lugares destinados para el turismo, ésta fue ignorada y para 1940, trajo problemas de ocupación entre residentes y lugares turísticos. A partir de esta década, comenzaron a publicarse discursos estigmatizantes que condenaban a las trabajadoras sexuales y a las casas de citas o "prostíbulos" que se encontraban en Tijuana. Algunos de estos discursos se publicaron en la revista "Cine al Día", fundada en 1940 y en la que se publicaban artículos, ensayos, reportajes, entrevistas, fotografías e ilustraciones sobre temas específicos o de interés local, principalmente de corte conservador. Asimismo, la revista funcionaba como plataforma de publicidad para comercios locales. En una de las páginas de la revista se describe lo siguiente:

> Para nadie es desconocido que desde hace tiempo viene funcionando bajo el amparo Oficial, un Prostíbulo conocido con el nombre de "El Carmen Café"' y en el que noche a noche se registran escándalos mayúsculos, inmoderados bacanales y un constante trajín de marineros y soldados ebrios, que van a dicho Centro porque en el mismo existen numerosas mujeres de la vida galante. (Revista Cine al Día no. 49, 30 de julio de 1950, Archivo Histórico de Tijuana)

Cuando Tijuana comenzó a experimentar cambios en su desarrollo urbano, principalmente desde los años veinte con la construcción del hipódromo, las casas de juego y las cantinas, el poblado se convirtió en una ciudad destinada para el turismo estadounidense, aunque también los residentes construyeron sus casas y se acondicionaron parques y escuelas. No fue hasta la década de 1950, que los gobiernos estatales y federales iniciaron una serie de políticas de modernización para atraer otro tipo de industria, lo que llevó a un aumento en la construcción de carreteras, edificios de oficinas y complejos residenciales. Desde principios de los cuarenta, ya había cambiado el perfil del turista que visitaba la ciudad y sus motivaciones. Ahora, con la predominancia masculina que buscaba servicios sexuales, se hizo más visible el turismo sexual y de parranda. A decir de Gómez y Villa (2018),

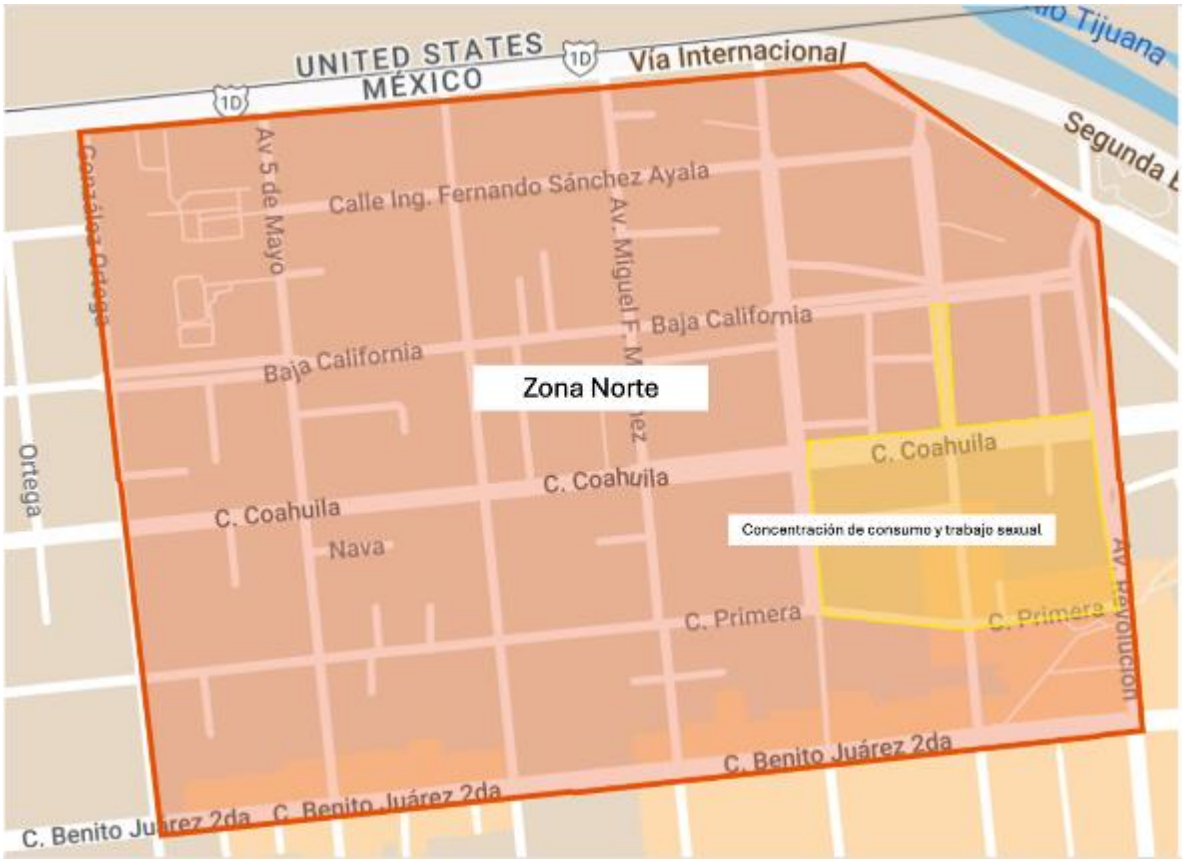
> Esa multitud masculina también demandaba servicios sexuales, porque en su país [Estados Unidos] se había restringido la prostitución por razones de salubridad y seguridad, en especial donde había destacamentos militares. El gobierno estadounidense buscaba impedir el comercio sexual mediante un programa oficial que concernía al Congreso, a los secretarios de Guerra y Marina y al Servicio de Salubridad Pública y la Agencia Federal de Seguridad. (p. 19)

Pero no sólo existía la demanda de servicios sexuales por parte de marinos estadounidenses, también de mexicanos provenientes de otras partes del país que emigraron a Tijuana a partir de la implementación del Programa Bracero[15]. Así, la afluencia de hombres que se concentraba en Tijuana provenía tanto de las plantas industriales, como del campo y de los destacamentos militares, incrementando las actividades en *cabarets* y sitios para ejercer el trabajo sexual. Aunque no explícitamente, hoteles como Del Río, Regis y Colombia fueron los prostíbulos principales de Tijuana, al igual que muchas cantinas y cafés. La demanda de servicios sexuales no sólo se concentraba en la zona turística, establecida en la zona centro. Algunos vecinos de otras áreas consideradas como residenciales (colonias Altamira, Independencia, Puerta Blanca,

[15] Durante la segunda guerra mundial, "la urgente necesidad de mano de obra obligó a los Estados Unidos a pedir ayuda al gobierno de México, estableciéndose el 4 de agosto de 1942 un convenio para la introducción temporal de braceros mexicanos a dicho país" (Piñera, 1985, p. 142) Debido a esto, el crecimiento de población en ciudades fronterizas como Tijuana se incrementó, ya que vinieron muchos trabajadores de distintas partes de México para trabajar en Estados Unidos.

Cuauhtémoc y del boulevard Agua Caliente), también reportaron en esta época, incidentes relacionados con turistas que entraban a sus casas seguros de llegar a un burdel. Esto incrementó las protestas de los colonos para pedir una zona de tolerancia delimitada (Gómez & Villa, 2018). El desarrollo urbano en Tijuana continuó en la década de 1960 y 1970, cuando se construyeron grandes conjuntos habitacionales y se mejoraron los servicios públicos en algunas zonas de la ciudad (Zúñiga, 2016). Estas renovaciones en la conformación urbana, junto con las constantes quejas de la sociedad tijuanense acerca del desprestigio que acarreaba el turismo sexual y la falta de una zona de tolerancia, hicieron que este tipo de actividades se concentraran en un área ubicada cerca de la frontera con San Diego y las actuales garitas de San Ysidro y el Chaparral.

La Zona Norte, como empezó a conocerse popularmente, fue concebida inicialmente como una zona habitacional, sin embargo, paulatinamente en esta área se ubicaron algunos puntos como zonas de tolerancia con lugares de entretenimiento para adultos y posteriormente trabajadoras sexuales. Esta delimitación urbana, se estableció a menos de 2km de la frontera con San Diego y a un costado de la avenida principal o la Zona Centro. Actualmente la Zona Norte es un área que se delimita desde la Avenida Internacional hasta la calle Segunda o Benito Juárez y desde la calle González Ortega hasta la avenida Revolución y es una zona donde convergen distintas dinámicas y prácticas, desde el consumo de alcohol y drogas, consumo sexual o erótico en los puntos de tolerancia, hasta comercios de diversa índole como taquerías y barberías; vendedores ambulantes, escuelas, iglesias y áreas residenciales. Aquí también es muy usual encontrar habitantes de calle y albergues.



Mapa 1.2. Mapa de la Zona Norte y concentración del consumo y trabajo sexual. Google MyMaps, elaboración propia (2024).

Específicamente el consumo erótico-sexual se concentra en una parte de la calle Coahuila, desde Avenida Revolución hasta Avenida C Niños Héroes, callejón Coahuila y la Plaza Santa Cecilia. Estas no son las únicas zonas donde se ejerce el trabajo sexual en Tijuana, pero se ha publicitado como el área más famosa[16]. De esta forma, las distintas zonas de consumo erótico-sexual se generalizan en una sola: la Zona Norte, la cual, desde mi punto de vista, es una sinécdoque de cómo se ha *mirado* a Tijuana desde sus inicios. Atrás han quedado los marinos del ejército estadounidense de los cuarenta y cincuenta que pululaban en Tijuana buscando excesos, no sin antes ser reemplazados por foráneos de todas las edades y clases sociales que han surgido a partir de la diversidad de lugares que hay actualmente para su entretenimiento. Nacionales y

[16] De acuerdo con Bringas y Gaxiola, "cerca del 80 por ciento del trabajo sexual de la ciudad, se ejerce en la Zona Norte y el 45 por ciento dentro de "*unclassified" hotels*" (Velasco & Ortíz, 2011, p. 52)

extranjeros se ven por las zonas de tolerancia, especialmente en la calle Coahuila, algunos a pie y otros bajándose de limusinas en compañía de mujeres bonitas.

Esta diversidad nos crea la ilusión de estar en una ciudad "cosmopolita", especialmente durante la noche, ya que la atmósfera se tiñe de luces colgantes y los "clubes para caballeros" se iluminan seductoramente a lo largo del pequeño tramo de la calle Coahuila. Aunque los clubes y hoteles funcionan las 24 horas en una especie de fiesta interminable, al recibir apenas unos cuantos rayos de sol, se iluminan los baches en las calles y la gente que habita en ellas se despierta para buscar un poco de luz diurna. Patrullas de la policía y camiones militares de la *Guardia Nacional*, se pasean para dar la impresión de control y seguridad mientras se escucha música de diferentes géneros proveniente de los bares. En este ambiente de aparente calma se siente una tensión de ilegalidad en el que todas las miradas, algunas tímidas como la mía, se centran en las paraditas del callejón Coahuila. En Tijuana se les llama "paraditas" a las mujeres que se encuentran literalmente paradas en la calle ejerciendo trabajo sexual. El escenario del callejón de las "paraditas" y las fachadas de los diversos *Strip Clubs* son especialmente utilizados para la creación de contenidos de la zona norte en plataformas sociodigitales como *TikTok.* En la Zona Norte también se destaca la presencia de bares *gays* o LGBT, de trabajadoras trans y travestis, y de trabajadores sexuales masculinos. Es importante lo que Velasco y Contreras (2011) nos dicen al respecto,

> El turismo sexual no se limita a la demanda de servicios femeninos; también incluye a trabajadores sexuales hombres y transexuales (travestis y transgénero) (…) Cada una de estas categorías de trabajadores ejerce su oficio en espacios claramente diferenciados, delineando microcosmos que dividen el antiguo centro de la ciudad en zonas de diversos entretenimientos eróticos: en una calle, mujeres vestidas de colegialas; en otra, travestis y transgénero con acentuados trajes femeninos; en otras calles, mujeres con ropa escasa y ajustada; y en otras más, como en la Plaza Santa Cecilia y el Parque Teniente Guerrero durante la tarde, hombres y jóvenes esperando a su clientela. (p. 53)

No obstante, a pesar de la existencia del trabajo sexual masculino, el trabajo sexual se sigue incluyendo entre las actividades feminizadas. Asimismo, el trabajo sexual que opera en la zona puede dividirse en dos categorías: el trabajo sexual ejercido por decisión libre ya sea temporal o permanente, y el trabajo forzado de personas que han sido víctimas de trata y la explotación

sexual. El consumo erótico-sexual en las ciudades fronterizas actualmente combina viejas prácticas con nuevas tecnologías. El trabajo sexual y las tecnologías digitales se combinan para formar nuevas prácticas de consumo sexual. En Estados Unidos, por ejemplo, a través de sitios *web*, existen una gran cantidad de anuncios de servicios de acompañantes (*escorts*) dirigidos a público anglo. Tal como expone Bender con el siguiente anuncio publicado en noviembre de 2009: *"A real fun time is waiting for you here [in Mexico] with Luna! She is a University student who speaks and understands English. Take her out to dinner, enjoy her company, take her back to your hotel for an hour or evening of wild adventure"* (¡Te espera un momento muy divertido aquí [en México] con Luna! Ella es una estudiante universitaria que habla y entiende inglés. Llévala a cenar, disfruta de su compañía y llévala a tu hotel para una hora o una noche completa de salvaje aventura) (p. 74, traducción propia).

Las plataformas sociodigitales como *Instagram* y *TikTok* actualizan estas prácticas, pero ahora dentro de la industria del turismo y consumo erótico-sexual, operando junto con el legado de la representación visual histórica acerca de Tijuana como un gran prostíbulo en un formato 'innovador' y con una capacidad de difusión sin precedentes. Los contenidos audiovisuales que se mediatizan en estas plataformas son los herederos digitales de las antiguas tarjetas postales que, aunque actualizadas, siguen arrastrando muchos de los mismos estereotipos y simplificaciones. La diferencia radica en que ahora, estas imágenes tienen la capacidad de llegar a una audiencia global casi instantáneamente y son consumidas por comunidades más diversas y específicas. Analizar estas continuidades, permitirá entender mejor cómo se remedian los imaginarios turísticos sobre Tijuana que han sido heredados a la Zona Norte. Ya que, si bien es cierto que centros nocturnos de trabajo sexual y distritos rojos existen en otros países del mundo (Patpong en Tailandia, DeWallen en Países Bajos, Pigalle en Francia, Kabukicho en Japón o Las Vegas en Estados Unidos), el proceso sociohistórico de estigmatización de la ciudad de Tijuana está atravesado por relaciones de poder y violencias estructurales y sistémicas, principalmente por su conformación de ciudad fronteriza en el norte de México.

1.3. La Leyenda Negra de Tijuana y su actualización en el *Tijuana's Adult Disneyland* de la Zona Norte

"Disneylandia es el mundo de hoy, ese mundo con lo que tiene de peor y de mejor: la experiencia del vacío y la experiencia de la libertad"
Marc Augé

Como ya he contextualizado, Tijuana desde inicios del siglo XX, ha significado básicamente perversión moral y semántica, "desmadre estético", como lo describió Yépez. La configuración sociocultural de una Leyenda Negra a través del imaginario de la frontera inmoral de vicio y exceso, dieron como resultado la construcción de espacialidades en torno a un patio de juegos con temática 'mexicana'. Posteriormente, la configuración de un campo visual, herencia de la fotografía, el cine y los *cómics*, consolidó el imaginario de la frontera de Tijuana como un *nightclub* fronterizo de fiesta y perversiones constantes. Ambas configuraciones han tenido que ver, entre otras cosas, con ciertas fantasías y deseos enmarcados en un contexto de prohibiciones externas, que también se ha manifestado en la realidad que vive Tijuana dentro de un entorno de violencias y precarización. Específicamente, áreas como la Zona Norte, en donde convergen distintas dinámicas, son ejemplos de que, a pesar de la precarización y violencia que las envuelve, también pueden llegar a consolidarse como sitios turísticos a los que acuden muchas personas y generan grandes ganancias.

De acuerdo con el diagnóstico que realizó el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN, 2004-2025), entre las actividades turísticas destacan los restaurantes, hoteles, bares, centros nocturnos, agencias de viajes y tiendas de curiosidades. Dichas actividades se presentan mayormente entre las calles 1a y 5a sobre Avenida Revolución, las calles Coahuila y 7a, y entre Avenida Madero y Avenida Niños Héroes. Aunque las dos últimas áreas se ubican dentro de la Zona Norte, el IMPLAN, las distingue de la Zona de Tolerancia, que refiere a actividades en bares, centros nocturnos y "pistas de baile para danzas exóticas" (p. 56). Siguiendo el mismo diagnóstico, se describe que:

> En algunos de los casos son actividades asociadas a actividades ilícitas, como la prostitución y/o venta de drogas. Se encuentra agrupados en lo que se conoce como la Zona Norte, especialmente

> entre las Av. Baja California, calle 1a y entre Av. Revolución y Av. Miguel F. Martínez (…) La presencia de este tipo de actividades incide de manera importante en la problemática social, no sólo de la ZC [Zona Centro] sino que llega a tener repercusiones a nivel ciudad y regional. (IMPLAN 2004-2025, p.p. 56-57)

Como ya lo he explicado, desde sus orígenes, las actividades turísticas en Tijuana se han ido adecuando conforme a las condiciones sociohistóricas y económicas, no obstante, lo que sucede con la Zona Norte, hablando del turismo sexual, es que se ha configurado como un área principalmente para el consumo erótico-sexual visiblemente para clientes masculinos, extranjeros o foráneos heterosexuales. Asimismo, la Zona Norte refleja el imaginario primigenio de la frontera del vicio, así como del *nightclub* fronterizo de perversiones y fiesta interminable. Aquí se han materializado las fantasías y el deseo que se configuraron en el trazado de una frontera entre lo "bueno" y lo "malo", siendo una Zona tanto peligrosa como deseable, un lugar al que todo *hombre* tiene que visitar si estuvo en Tijuana[17]. Lo que Yépez retomaba con el *I was here* como un *graffiti* mental para decir que se estuvo en Tijuana, se puede traducir a la etiqueta con la frase de *Tijuana's Adult Disneyland* en TikTok como el *graffiti* digital para decir que se estuvo en la Zona Norte.

Ahora bien, el fenómeno de *Tijuana's Adult Disneyland* (TAD), en su versión sociodigital, lo analizaré principalmente a partir de su actual circulación en TikTok e Instagram y su relación con los imaginarios turísticos primigenios acerca de Tijuana. Como mencioné anteriormente, el cine, los cómics y las tarjetas postales, han mediatizado los imaginarios turísticos acerca de Tijuana a partir de la configuración de un campo visual en el que dicha ciudad se ha presentado de distintas formas sin perder su connotación de espacio para el consumo erótico-sexual. Especialmente, los *Tijuana Bibles,* son un ejemplo de cómo el nombre "Tijuana" se convirtió en un signo de clandestinidad y pornografía. No obstante, las tarjetas

[17] No descarto la presencia de disidencias sexo-genéricas dentro de la construcción del *Adult Disneyland* en Tijuana, ya que es un hecho que la población LGBTTIQ+ ha formado parte del entretenimiento de esta ciudad, más visiblemente desde la década de los 80s (Anguiano, 2019). Lugares como la Plaza Santa Cecilia y las zonas de tolerancia han sido puntos de concentración para el entretenimiento erótico-sexual *gay* y *Drag,* así como de trabajo sexual trans y travesti. No obstante, me enfocaré en el entretenimiento heteronormativo que ha sido predominante en este lugar y que posiciono dentro de las estructuras de poder cisheterosexistas, a diferencia de la concentración LGBTTIQ+ que ha tratado de hacerse visible a través de la disputa histórica por el espacio público.

postales, al relacionarse directamente con el turismo, han incidido en la progresiva tematización de Tijuana como un *Adult Disneyland*[18]. Pero antes de entrar con esta discusión, empezaré por explicar este término.

La etiqueta de "*#Tijuana's Adult Disneyland",* la encontré en mi exploración por *TikTok* y los contenidos acerca de la Zona Norte. Sin embargo, la relación con el parque de diversiones más famoso del mundo no es fortuita. J. Hannigan (1998), explicó su concepto de la "Ciudad Fantasía" a partir del desarrollo del parque temático *Disneyland* como parte de las metrópolis posmodernas. Para el autor, las ciudades fantasía forman parte de un entretenimiento de consumo en el que se desarrolla toda una infraestructura de mega complejos tematizados y destinados para el entretenimiento. Esto se integró a una nueva economía urbana de la primera y segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos y Europa que tuvo sus raíces en el turismo, los deportes, la cultura y el entretenimiento.

De acuerdo con Hannigan, la ciudad fantasía es producto del deseo de experiencia de la clase media estadounidense y su aversión a los "riesgos" que implican el contacto con *lo otro*. De esta forma, "los mercaderes del ocio", como los nombra Hannigan, diseñaron actividades, lugares y tecnologías para deslumbrar y tranquilizar. El autor nos explica que, de hecho, durante la época de oro de los *UED* (*Urban Entretainment Destination*), en las primeras décadas del siglo XX, el entretenimiento urbano fue segmentado para que no se mezclaran clases ni razas y también se dividió entre géneros, lugares para hombres y para mujeres, y se crearon lugares de entretenimiento público estratificados socialmente. Así, una ciudad fantasía

> es solipsista; aislada de los vecindarios, física, económica y culturalmente. Como tal, es el epítome de lo que Christine Boyer (1993) ha llamado "ciudad de la ilusión", una metrópolis que ignora la realidad de la falta de vivienda, el desempleo, la injusticia social y el crimen, mientras transforma con entusiasmo los sitios y canales de expresión pública en "espacios promocionales". (Hannigan, 1998, p. 4)

[18] Cabe aclarar que, actualmente, ciudades como Tijuana son multitemáticas, ya que se divide en zonas como la Zona Norte o la Zona Centro, en la que cada una está destinada para diversos públicos o consumidores, concentrando diversos lugares de entretenimiento.

Actualmente, esto se relaciona con la forma en la que la Zona Norte es mediatizada desde el consumo erótico-sexual para los extranjeros y foráneos, excluyendo la pauperización y la violencia existente en esta área para tranquilizar a los posibles visitantes, creando una ilusión de "riesgo contenido" en la que se crean espacialidades y experiencias cosmetizadas, como las que crean algunos "clubes para caballeros", transportando a sus clientes en limusina desde la garita fronteriza hasta el Strip Club, el cual también emula un espacio higienizado, controlado y cosmopolita[19].

Hannigan nos dice que una ciudad fantasía sigue un *modelo Disney*, ampliamente imitado y regionalizado, que se construye a través de "tecnologías de simulación" y "la emoción del espectáculo" (1998, p. 4). Tal como sugiere Frankel citado por Hannigan, "no es Mickey el que atrae a las multitudes a *Disney World*, sino los artilugios con los que los creativos encantan, asustan, deleitan y transportan a los visitantes al parque temático" (1998, p. 64, traducción propia). La emoción del espectáculo y las tecnologías de simulación "desrealizan la realidad". En términos de M. Augé (2017 [1977]): la arquitectura construye y decora el escenario, la comunicación y la ubicuidad lo hacen posible y las imágenes lo co-producen en las pantallas. La ciudad fantasía y el modelo Disney, están intrínsecamente relacionados con la mediatización visual de imaginarios ya que, a decir de Augé (1977), "la gente no visita Disneylandia sin llevar por lo menos un aparato fotográfico (…) la gente va a Disneylandia para poder decir que ha

[19] El mismo autor, refiere al término de *riskless risk* (riesgo sin riesgo), el cual define la forma en la que muchos destinos turísticos contemporáneos son diseñados para empaquetar fantasías y experiencias en un entorno seguro, predecible y tranquilizante. Ejemplo de ello es el caso de *Times Square* en Nueva York, el cual ha sido inmortalizado en películas de *Hollywood*, pero que anteriormente había sido un lugar de *Peep Shows*, cines de clasificación X, librerías pornográficas y restaurantes baratos. Con la cosmetización del *riskless risk*, ahora luce rejuvenecido y más higienizado, cumpliendo su función como parque temático urbano. *Times Square* es ahora un sitio más limpio y seguro para que convivan familias enteras. Asimismo, la asimilación e higienización de barrios desfavorecidos los convierten en distritos bohemios en donde los turistas pueden comprar gorras y camisetas de recuerdo. Está el caso de *Harlem* en donde los buses turísticos tienen como destino las iglesias de negros los domingos, las dinámicas de observación turística, transforma el lugar en lo que podría ser "un "parque temático eclesiástico", comparado con los safaris en África o incluso los zoológicos humanos de finales del siglo XIX" (Hannigan, 1998, p. 70). Personalmente, también sumo el caso de la Comuna 13 en Medellín, la cual es un fenómeno de turistificación de lo "narco".

estado allí y para dar prueba de ello" (p. 26). En este sentido, el encuentro con la ciudad pasa por lo visual ya que,

> Nuestra relación con la imagen y con el espacio se presenta en un doble aspecto: recibimos imágenes (fijas o móviles) y fabricamos imágenes. Fabricar imágenes (fotografiar, filmar) significa a la vez apropiarse del espacio y en cierto modo transformarlo, consumirlo. De manera que la "toma de vistas" asigna como finalidad última al espacio y a la historia el espectáculo, un espectáculo al que espacio y tiempos históricos dan la materia prima. (Augé, 1977, p.p. 124-125)

De igual forma, el principio Disney en relación con el tiempo y el espacio, converge con los avances en las industrias de las comunicaciones, el desarrollo inmobiliario y la infraestructura urbana, por ejemplo, el desarrollo de la electricidad permitió el surgimiento del entretenimiento urbano nocturno, lo cual ha propiciado que la ciudad fantasía opere día y noche, las 24 horas del día. Asimismo, se han hecho estudios específicamente para comprender la relevancia cultural que ha sido *Disneyland*, no solo en Estados Unidos, sino en el mundo.

Autoras como S. Mittermeier (2021) demuestran como es que el fenómeno Disneylandia está profundamente arraigado en la cultura norteamericana a través de un particular sistema de "Imaginería (*Imagineering*)"[20], el cual consiste en unir estrategias de imaginación e ingeniería, o la "mezcla de imaginación creativa con conocimientos técnicos del *know-how*" (Mittermeier, 2021, p. 5, traducción propia). El sistema de imaginería en Disneylandia ha funcionado como ingeniería social y de arquitectura mediática centrado en el *theming* o la tematización. Como ya he mencionado, la tematización se centra en el diseño de un espacio con una temática específica, sin embargo, la imaginería también abarca el uso de varias tecnologías para contar una historia, es decir, se basa en el *storytelling* de mercadotecnia que utiliza diversos medios para tener una experiencia coordinada o transmedia (Jenkins, 2007).

El objetivo de la tematización en la imaginería de Disneylandia es una inmersión en la que se cree un espacio holístico e integrado perfectamente organizado para la experiencia del consumidor. De esta forma, los diseñadores o "imaginieros", no solo hacen uso de la

[20] Para fines de esta tesis, el uso de la palabra "imaginería" hace referencia a la traducción que hice del inglés al español de *imagineering,* y no a la definición que da la Real Academia Española, la cual no tiene relación alguna con el tema.

arquitectura, también de música, sonidos, olores, comida, luces y artículos vendibles para que realmente exista una estimulación sensorial inmersiva. Asimismo, la intensión de esta experiencia inmersiva es hacer todo lo posible para evitar interferencias y guiar al consumidor a "puntos de vista" restringidos. De acuerdo con los diseñadores, una perfecta experiencia de imaginería tendría que hacerte sentir que estás en un viaje que te transporte a otro lugar, te envuelva completamente en un nuevo mundo para crear una fantasía que se sienta completamente real (Mittermeier, 2021). Este tipo de métodos inmersivos de imaginería y *transmedia storytelling,* también son llamados "espacios narrativos" (Rohde en Mittermeier, 2007), que no implementan un tipo de narrativa lineal como la literatura, el cine o el teatro, sino que, al ser un entorno con la participación de cuerpos en movimiento capaces de tomar decisiones de hacia dónde dirigir su mirada o hacia dónde ir, se crean capas concéntricas en las espacialidades con una secuencia de ideas e "impactos", de tal manera que estas capas guíen al consumidor a través de todo el entorno y sin perder el "hilo de la historia" (Rohde en Mittermeier, 2021).

De igual manera, al ser una industria, es completamente transnacional tanto en producción como en operación y consumo, lo cual hace que exista una participación masiva en la creación de este tipo de entornos e imaginería. Sin embargo, como una creación privada, es sólo accesible para los grupos demográficos con más posibilidades económicas, lo que lo hace un espacio de exclusión en sentido de clases sociales. De hecho, dentro de la imaginería en Disneylandia, también se implementó todo un sistema de categorías de acceso y el llamado boleto "*all inclusive (todo incluido)*" que, desde sus inicios, básicamente estratificó ese espacio preponderantemente hacia la clase media estadounidense, en su mayoría gente blanca. Esta estrategia fue implementada conscientemente por parte de su fundador Walt Disney y sigue usándose hoy en día. Además de la implementación de la temática, este sistema diferenció a Disneylandia de otros parques de diversiones.

La fantasía Disney es entonces, interminable, organizada y ubicua, en la que se diseñan espacialidades de estimulación constante mediante tecnologías seductoras para que la diversión nunca termine y el consumidor no salga de las fantasías, las cuales, además de tener un sesgo de clase, también están imbricadas por un sesgo de género. La ciudad fantasía celebra el machismo y las fantasías masculinas hegemónicas heterosexuales, tanto de forma sexual (como en el caso de las Vegas o la Zona Norte), o como a través de la glorificación de personajes como

pistoleros, figuras de acción, súper héroes, combates y peleas. De esta forma, el *adulto*, al que refiere ese *"Adult Disneyland",* es un hombre heterosexual con aspectos específicos que están enmarcados dentro de un tipo de subjetividad. Por lo tanto, todas las fantasías que se cumplen en esta construcción temática se construyen para satisfacer los deseos de este *adulto*, enmarcados desde un tipo de régimen. En este sentido, es preciso mencionar que, de acuerdo con Preciado (2010),

> las primeras manifestaciones de la 'ciudad fantasía' fueron las ficciones arquitectónico-mediáticas creadas por Playboy y Disney en los años cincuenta (…) Podríamos aventurarnos a afirmar que el hedonista y multiadicto consumidor de los parques temáticos que proliferan a finales del siglo XX es un híbrido del niño construido por Disney y del viejo-adolescente imaginado por Playboy (p. 195).

Por último, la tematización de Tijuana como un *Adult Disneyland*, se manifiesta en la contemporaneidad a través del etiquetado, en este caso, en TikTok con la etiqueta *#Tijuana'sAdultDisneyland.* De igual forma, dentro de los entornos digitales, especialmente en plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok, al ser espacios de renta, comerciales y mercantiles, los contenidos que ahí se crean y se ponen en circulación se mediatizan con lógicas publicitarias y de *marketing*. Esto facilita el consumo visual dentro de estos entornos y el fenómeno del TAD tiene mayor alcance de acuerdo con las dinámicas sociodigitales como el etiquetado y la viralización. Especialmente, el etiquetado sociodigital forma parte de las prácticas comunicativas y discursivas actuales en las que se refleja una "afiliación comunal", es decir, una formación de comunidades de valor compartido a través de la identidad y la afiliación/desafiliación, mediante las cuales, los usuarios comparten y negocian lazos sociales, por medio de evaluaciones, opiniones y sentimientos relacionados a cierta entidad (Zappavigna en Gómez, 2024). El etiquetado sociodigital funciona como un sistema para "convocar" o "rechazar" y tiene la capacidad de viralizarse rápidamente porque se hace el uso de metadatos, como el símbolo "#", generalmente usado para agrupar varios mensajes sobre un mismo tema, y que ha ampliado su alcance semiótico como una herramienta de organización de información. Asimismo, es multimodal y transmedia, ya que no sólo se hace uso de palabras, sino que, en el espacio digital, usamos *emojis*, imágenes, videos, audios, vínculos a páginas web, etc. Así, la imagen se complementa con la palabra y viceversa. Igualmente, los contenidos y mensajes no

se quedan en una sola plataforma, sino que transitan por entornos tanto *on-line* como *off-line.* Este tipo de dinámicas, han transformado el uso del lenguaje y dan pie a la multiplicidad y entramado de significados. Al respecto, Gómez (2024) explica que

> al coordinar comunidades en línea alrededor de temas particulares (…) también se considera que las etiquetas funcionan como un recurso semiótico social que promociona la creación de lazos sociales en el contexto digital. Es decir, forman relaciones sociales y comunidades de valor compartido de forma "ambiental", en el sentido que personas pueden alinearse alrededor de valores particulares, sin interactuar directamente o físicamente. (p.p. 187- 188)

Las etiquetas, al hacer que la comunicación sea más visible dentro del flujo de contenidos en las plataformas sociodigitales, tienen la capacidad de crear este tipo de comunidades mercantiles (Han, 2021), o como nombra Rovira (2024) "multitudes conectadas"[21]. Tal como afirman Bonilla y Rosas citados por Rovira, "las etiquetas cumplen una función de "indexación", que es a la vez un proceso "archivístico y semiótico" (…) No son sólo términos de búsqueda sino marcos de sentido" (2024, p. 62). A pesar de ello, no es algo fijo, sino que está sujeto a su uso, está abierto a la intervención.

Así es como en nuestra época actual, el *graffiti* digital de *#Tijuana'sAdultDisneyland,* es usado para probar que se estuvo en la Zona Norte dentro de los entornos digitales, pero también se enmarca dentro de imaginarios turísticos construidos históricamente acerca de Tijuana, con la particularidad de que ahora esos imaginarios crean comunidades mercantiles que comparten imágenes específicas con mayor alcance. Pese a que dentro de la Zona Norte se viven diversas formas de precarización y violencia al ser parte de una ciudad atravesada por violencias estructurales históricas y sociales como la frontera, el narcotráfico y el crimen organizado, es promovida como un destino de entretenimiento urbano, específicamente para el consumo erótico-sexual. Esto no solo genera complicaciones socioespaciales a causa del desarrollo

[21] Si bien es cierto que el etiquetado ha permitido *conectar* a muchos usuarios dentro de los entornos digitales, el modelo de plataformización y su progresivo cambio de una lógica algorítmica "tradicional" de red, en la que existe una distribución del grado de conectividad digamos, más equitativa, por una lógica de jerarquía de relevancia por contenidos, pienso que ya no se puede hablar propiamente de una "multitud" conectada, sino de grupos o *clusters*, generados muchas veces por tipos de filtrado, que se híper-conectan entre sí.

económico de este tipo de actividades, sino que perpetúa experiencias, prácticas, espacialidades y subjetividades enmarcadas dentro de un campo visual configurado desde imaginarios primigenios acerca de la Leyenda Negra de Tijuana, la cual se basa principalmente en las relaciones de poder entre Estados Unidos y México y sus consecuencias. La conformación de la Zona Norte se conecta entonces con dinámicas globales de consumo urbano y turístico que separan al entretenimiento de la realidad social del lugar. Esta zona se ha convertido en un símbolo de la fantasía de la experiencia de otredad marcada por la frontera con Estados Unidos, visiblemente desde la masculinidad hegemónica heteronormativa, proyectada a través de imágenes mediatizadas, primero con la tarjeta postal y ahora con las plataformas sociodigitales.

Conclusiones de capítulo

Como pude describir a lo largo de este capítulo, la ciudad de Tijuana se conformó como parte de una "frontera del vicio", la cual se estableció a partir del prohibicionismo en los Estados Unidos y al avance de tecnologías como el ferrocarril en un contexto de capitalismo y modernidad en auge a principios del siglo XX. Al mismo tiempo, se fue configurando sociomediática y culturalmente un campo visual acerca de las ciudades fronterizas que influyó en la percepción de "lo mexicano", reforzando estereotipos relacionados con lo peligroso, inmoral y perverso. Esto promovió un tipo de turismo enfocado en el vicio y el consumo erótico-sexual en algunas ciudades fronterizas del noroeste de México, y progresivamente se estableció en las zonas de tolerancia como la Zona Norte, produciendo espacialidades específicas para el consumo erótico-sexual. En este tipo de espacialidades convergen dinámicas del turismo global ligadas a este tipo de consumo, con la precarización social y violencia de este contexto. Este fenómeno se ha sostenido a través del tiempo, gracias a la mediatización de las imágenes, consolidando a Tijuana como una ciudad de perversión y excesos.

Hoy en día, Tijuana es una de las ciudades más violentas del mundo con una compleja realidad social que se entrelaza con violencias estructurales y geopolíticas que han producido una frontera desigual entre dos países en tensión histórica. Migración forzada e ilegalizada, deportaciones y crimen organizado, se mezclan con imágenes estereotipadas que enmarcan y perpetúan experiencias, prácticas, espacialidades y subjetividades capitalísticas. Esto revela no solo las relaciones de poder en la frontera entre México y Estados Unidos, sino también la configuración de una Leyenda Negra como principio y marco de ese campo visual que se ha materializado en distintas formas. En este contexto, el *Tijuana's Adult Disneyland* lo concibo como una actualización de la Leyenda Negra, modulada y organizada por las dinámicas de los entornos digitales, específicamente de las plataformas sociodigitales: Instagram y TikTok. Por lo tanto, la pregunta central que orienta el análisis y discusión acerca del fenómeno del *Tijuana's Adult Disneyland* es: ¿Cómo se ha actualizado la Leyenda Negra de Tijuana en los entornos digitales con el "*#Tijuana's Adult Disneyland"* de la Zona Norte? Al responder esta pregunta, constelo un puente de análisis mediático-visual-cultural de Tijuana como un *Adult Disneyland* para el turismo estadounidense. Principalmente me enfoco en tarjetas postales producidas en el periodo de 1920 a 1950, y en contenidos de Instagram y TikTok producidos en el periodo de

2020 a 2025. Para dichos propósitos, en el siguiente capítulo desarrollaré los conceptos en los que me apoyo para entender dicho fenómeno y desmenuzar las categorías analíticas y conceptuales necesarias para el análisis y discusión del corpus en los capítulos III y IV.

CAPÍTULO II. TEORIZANDO EL *TIJUANA'S ADULT DISNEYLAND*: VISUALIDAD, CUERPO, ESPACIO Y MEDIOS.

Introducción

Para comprender cómo se ha actualizado la Leyenda Negra de Tijuana en el fenómeno del TAD y la configuración del campo visual acerca de la ciudad fronteriza como signo de clandestinidad, perversión y exceso, principalmente sostenido a través de imaginarios turísticos del vicio, es necesario resaltar la importancia de la cultura visual y el concepto de visualidad que nos ayudarán a explicar teóricamente estos procesos. Si volvemos a lo afirmado por Félix Berumen (2011) acerca de que la construcción de Tijuana como una "ciudad inmoral" fue producto de "imaginarios *massmediáticos"* que incidieron en la producción de espacialidades en Tijuana, encontramos que hay una concepción de que los imaginarios se ponen en circulación y se sostienen a través de productos mediáticos; para propósitos de esta tesis, específicamente productos visuales y audiovisuales. Como ya he mencionado en el capítulo anterior, el cine, las fotografías, los *cómics* y las tarjetas postales tuvieron un papel importante en la promoción turística y la publicidad de la ciudad desde sus inicios, poniendo en circulación las imágenes representacionales de su Leyenda Negra. En conjunto, todo este repertorio de imágenes configuró lo que llamo un "campo visual" acerca de la ciudad fronteriza, en la que Tijuana, y en general México, se *mediatizó* como una válvula de escape para la sexualidad reprimida y se hizo evidente el racismo estadounidense hacia los mexicanos. Este campo visual, tematizó a Tijuana como un parque de atracciones moderno para adultos, materializado en el desarrollo de espacialidades como clubes, hoteles y toda una industria de turismo y consumo erótico-sexual.

Los imaginarios tienen una historicidad y temporalidad, y estructuran la significación del mundo. Tal como afirman Girola & González (2020),

> en cada sociedad y momento histórico, coexisten una multiplicidad de imaginarios, algunos dominantes o hegemónicos, otros subalternos; unos más abarcadores que otros, muchas veces contrapuestos, que conllevan en sí, en la medida en que son construcciones sociales simbólicas, esquemas jerárquicos, asimetrías de poder, ideas acerca de la realidad, y todos juntos conforman

> el sustrato o trasfondo mental que nos permite movernos en el mundo. (Girola & González, 2020, p. 27)

Desde la conformación de la frontera y la regulación de la moralidad entre San Diego y Tijuana, los imaginarios turísticos del vicio que se han sostenido a través del tiempo en la ciudad de Tijuana se han vuelto dominantes o hegemónicos ya que tienen que ver con el desarrollo de Tijuana como un lugar propicio para todo aquello que estaba prohibido en San Diego. Más aún, podríamos decir que se configuró una frontera en la que el "bien" estaba del lado estadounidense y el "mal" del lado mexicano. Esto consolidó ciertos estereotipos acerca de Tijuana a partir de un conjunto de imágenes producidas y puestas en circulación desde poderes fácticos.

Desde una perspectiva fenomenológica de las imágenes, los imaginarios se pueden entender como un conjunto de imágenes estructuradas a través del tiempo para habitar y dar sentido al mundo dentro de un sistema de relaciones (Fernández, 2016). Los imaginarios o conjuntos de imágenes dominantes o hegemónicos siempre están vinculados con las relaciones de poder que imperan en cada sociedad, se legitiman y se actualizan, produciendo repeticiones, continuidades o re-configuraciones para consolidarse como fenómenos culturales, creando así imágenes universales o fundacionales que se enmarcan dentro de un modelo visual para formar una constelación de imágenes que se alían entre sí para crear sentido dentro de un contexto en específico. Por ejemplo, como analizaré más adelante, el TAD se consolidó como fenómeno cultural a partir de las continuidades y actualizaciones del conjunto de imágenes acerca de Tijuana como la frontera del vicio y el *nightclub* interminable, puestas en circulación en diversos soportes mediáticos como las tarjetas postales, las fotografías, el cine y los cómics, y actualizado en las plataformas sociodigitales. Dicho fenómeno se ha sostenido durante periodos históricos y sociales, creando sentido en un contexto fronterizo.

Ahora bien, dentro de las dinámicas y lógicas turísticas, las imágenes son detonadoras de movilidad y pueden condicionar la forma en la que se percibe o experimenta un lugar, incluso condicionar su éxito, fracaso o saturación como destino turístico. Las imágenes producen y refuerzan estereotipos acerca de estos destinos y son formadoras de expectativas en las personas que los visitan. De acuerdo con Alvarado-Sizzo et al. (2020), "desde los primeros viajes recreativos de que se tiene noticia, comenzaron a producirse imágenes estereotipadas o idealizadas de lugares remotos" (p. 92). Esto fue especialmente importante en el periodo de la

ilustración en Europa, ya que, durante esta época, la producción de imágenes se amplió a diversos soportes como pinturas, grabado, tratados ilustrados y en relatos de viajes (Alvarado-Sizzo et al., 2020).

Como parte de un sistema de significaciones de la modernidad, las imágenes en el turismo resaltan algunos aspectos más que otros y simplifican realidades que son mucho más complejas, es decir, llevan a cabo operaciones de prohibición, exhibición y exclusión. Estas operaciones devienen de lo que Marie-José Mondzain (2020) llama "operaciones imaginantes", las cuales están imbricadas dentro de la relación entre imagen y sujeto. Entre la imagen y el sujeto, nos dice Mondzain, existen gestos, signos y procesos de identificación históricamente construidos dentro de una "economía constituyente del deseo" en la que instituciones de poder prohíben o controlan su producción y sus efectos. De esta manera, la sola mención de un lugar, como una ciudad o un paisaje evoca ciertas imágenes, las cuales no sólo son producidas y difundidas por la mercadotecnia turística, sino también a través de otros medios como el cine, la televisión y actualmente las plataformas sociodigitales.

Lo anterior nos puede explicar por qué muchas veces la gente busca y recibe diversas imágenes que modulan sus expectativas y fantasías acerca de los lugares que desean visitar. Estas imágenes influyen en su experiencia durante el viaje, donde recopilan objetos, textos, registros sonoros y otras representaciones que consideran valiosas; encarnan deseos, placeres, temores y otras emociones antes, durante y después de ir a un lugar. En otras palabras, la imagen afecta y se afecta, es "un conjunto de datos sensoriales del mundo" (Fernández, 2016, p. 54). Pero no olvidemos que las imágenes no operan de forma aislada, son parte de un contexto, de una constelación, por lo tanto, la imagen no pretende designar el mundo, sino hacerlo comprensible, habitable. He aquí su función topológica y su papel en la proyección-producción de espacialidades. Esto nos ayuda a entender la vinculación entre las imágenes acerca de Tijuana y su progresiva tematización como un parque de diversiones para los estadounidenses con los casinos, bares y ferias; y su mutación al turismo de vicio y el consumo erótico-sexual con los centros nocturnos y Strip Clubs en la Zona Norte. De igual manera, las tecnologías han sido mediadoras importantes en el cómo es que los entornos o atmósferas son experimentadas. Ejemplo de ello, son las imágenes turísticas como generadoras de dinámicas socioespaciales en los *UED (Urban Entertainment Destination)*, o lo que Hannigan (1998) llamaba tecnologías de simulación y seducción en la ciudad fantasía.

Desde la visualidad, la imagen precisa de un sujeto (como cuerpo) para completarse. Tomando aquí la premisa de M. Merleau-Ponty (1985 [1945]): el cuerpo es el medio a través del cual experimentamos el mundo, la imagen requiere del campo de lo sensible para crear sentido. En este caso requiere de la mirada como práctica para operar como generadora de dinámicas, y dentro de estas operaciones está involucrado el medio, en tanto que posibilita el consumo visual. Por lo tanto, en este capítulo, el concepto de visualidad lo desarrollo dentro de la formación de culturas visuales y lo vinculo principalmente con tres subconceptos transversales en mi discusión teórica para comprender cómo se ha configurado y actualizado el fenómeno del TAD: cuerpo, espacio y medios. Dichos subconceptos en relación con el concepto de visualidad funcionan como categorías conceptuales que nos ayudarán a entender la progresiva tematización de Tijuana, específicamente su Zona Norte, como un *Adult Disneyland* y su mediatización visual para el consumo erótico-sexual.

2.1. Visualidad

Autores como W.J.T. Mitchell (1995)[22], conciben los estudios visuales como un campo interdisciplinar, un lugar de convergencia y conversación a través de distintas líneas disciplinarias. Asimismo, propuso un "giro pictórico"[23] en el que apuesta por un descubrimiento post-lingüístico[24] de la imagen sin regresar a las teorías de representación. Mitchell ha puesto énfasis en una historia de las imágenes, en vez de una historia del arte, que se enfoque en lo social de lo visual y en los procesos cotidianos de *mirar* a los otros y ser *mirados,* estos procesos se enmarcan dentro de interacciones que componen la visualidad*,* la cual no solo se percibe desde lo fisiológico, sino desde una dimensión cultural. En este sentido, Crary (1992), especifica que, dentro de los procesos de visualidad, existe un *sujeto* que mira (observador) y un objeto mirado (imagen visual), los cuales, componen una mirada, prácticas de observación, placer visual y la figura del observador. La visión, nos dice Mitchell, es tan importante como el lenguaje, en tanto es una mediadora de las relaciones sociales que no puede ser reducida a lenguaje, a signo o a discurso, las imágenes quieren ser vistas como complejos individuales que recorren múltiples identidades (Mitchell, 1995).

---

[22] Mitchell, W.J. T. (1995a). *What is visual culture? In Irving Lavin (ed.). Meaning in Visual Arts: Views from the Outside (pp. 207—217). Princeton: Institute for Advanced Study.*

[23] Mitchell hace una diferencia entre las palabras en inglés "*picture*" e "*image*", en las que la primera aparece como un objeto material, una imagen que aparece en algún tipo de soporte, mientras que *image,* es una entidad con un nivel mucho más abstracto y se asocia con la percepción. *"An image, then, may be thought of as immaterial entity (…) that comes to life in a material support (…) the image is thus the perception of a relationship of likeness or resemblance or analogous form- what C.S. Pierce defined as the "iconic sign""* (Mitchell, 2015, p. 17). Hasta cierto punto, a lo que Mitchell se refiere con la palabra en inglés *picture,* sería para Flusser (2023) la *imagen tradicional (dibujo, pintura, escultura),* mientras que *image* es lo que, para Pierce, el Signo (Beuchot, 2004), aunque también se relaciona con la *imagen técnica* (Flusser, 2023). Sin embargo, puede decirse que para Mitchell *image* es más un concepto posescópico.

[24] De acuerdo con Rancière (2020), "afirmar la primacía de lo *lingüístico* significaba entonces, por un lado, quitarle a la imagen su consistencia sensible, reducirla a su sentido, es decir, a las fuerzas que manipulaban el lenguaje. Por otro lado, significaba denunciar su solidez, sustraer el pensamiento a la consistencia del imaginario que corporizaba y enmascaraba el trabajo primero de la escritura o la manera en que lo simbólico tiene efecto en lo real" (p. 205)

Por otro lado, en una concepción más sociológica de la cultura visual, Jenks (1995), entiende la visualidad como una práctica social en tanto es algo construido social o culturalmente localizada, la visualidad entonces se asocia más con la interpretación o la experiencia y no tanto con la percepción. De esta forma, se reconoce el papel de la imagen en la cultura, así como su significado cultural, reivindicando las imágenes fílmicas o televisivas por poner un ejemplo. Asimismo, podría retomarse la premisa de Merleau-Ponty (1945) de que nuestras experiencias son mediadas por el cuerpo para articular un mundo social o espacio. Por lo tanto, si nos guiamos por el entendimiento de Jenks y la premisa de Merleau-Ponty, la visualidad sería una teoría táctica que busca reconocer esa función de la imagen como portadora de significados y detonadora de experiencias dentro de un mundo social. Al pensar en lo visual, se tiene una cierta libertad epistémica que ha de entenderse de la manera más inclusiva posible, casi como un colapso entre distintos medios que nos permita estudiar la genealogía, definición y funciones de la vida cotidiana atravesada preponderantemente por la imagen. Dentro de la visualidad, las imágenes son, al mismo tiempo, resultado de prácticas culturales que delatan los valores de quienes las crean, manipulan y consumen, por lo que el estudio cultural de la visualidad se hace imprescindible.

Para propósitos de esta tesis, retomaré la propuesta de Mitchell (1995) en tanto su concepción social de lo visual y los procesos cotidianos de mirar a los otros y ser mirados, enmarcados dentro de interacciones o relaciones que componen la visualidad, la cual no solo la percibe desde lo fisiológico, sino desde una dimensión cultural. No obstante, dentro de la visualidad contemporánea es necesario tomar en cuenta la relación de la imagen en su constelación con la palabra, es decir, analizar la imagen en su contexto, ya que como bien lo enuncia Alloa (2020), "la identificación no procedería de las cualidades intrínsecas de la imagen, sino de su inscripción en una red de significantes" (p. 19), en otras palabras, dentro de la visualidad, las imágenes no están aisladas, están situadas y, en la actualidad, la "imagen digital" (Brea, 2010) opera en conjunto con el texto con cargas semánticas. Por ejemplo, en la etiqueta sociodigital de *#Tijuana'sAdultDisneyland*, el etiquetado, además de poner en circulación un signo, actualmente permite una multimodalidad en la que no sólo se etiqueta texto, sino que también posibilita la convergencia con imágenes. De esta forma, la visualidad dentro de entornos digitales dirige la atención a la conexión existente entre lo que es leído y lo que es

visto, lo que podría facilitar y agilizar la movilización de múltiples signos y sus canales de interacción y distribución.

Por otro lado, el proceso de la mirada como práctica y la figura del observador-consumidor (como cuerpo que mira, experimenta, consume y habita las imágenes), se vuelven imprescindibles para completar las operaciones generadoras de imágenes y son puntos importantes dentro de la red de significantes. El observador es considerado por M. Jay (2003) como alguien que mira con o a través de un marco de posibilidades, alguien que está inserto en un sistema de convenciones y limitantes. Este sistema es heterogéneo y se forma mediante relaciones discursivas, sociales, tecnológicas e institucionales. El observador-consumidor observa y consume una amplia gama de experiencias visuales y sensoriales. De igual manera, el observador-consumidor también se convierte en objeto a través de tecnologías inscritas dentro del entramado de desarrollo tecnológico en diversas áreas. Hoy en día esto puede ser más perceptible con las plataformas sociodigitales que combinan la vigilancia con el espectáculo, esto, tal como concibió Debord (2014 [1967]), no tuvo tanta fuerza efectiva hasta décadas después de que lo introdujo. Sin embargo, el papel del observador-consumidor ha estado principalmente enmarcado en una estructura de representación exigida por la ideología patriarcal en la que la mirada activa ha sido determinantemente masculina, por encima de una mirada pasiva femenina y el papel de "objeto de exhibición" del cuerpo feminizado. En palabras de L. Mulvey (2001 [1975]):

> En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo / masculino y pasivo / femenino. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan <<para-ser-miradabilidad>> [*to-be-looked-at-ness*]. La mujer expuesta como objeto sexual es el *leitmotiv* del espectáculo erótico: desde las pinups hasta el striptease (…) ella significa el deseo masculino, soporta su mirada y actúa para él. (p. 370)

Mulvey puso de manifiesto la mirada masculina *(male gaze)* como impositiva en la realización de cine, principalmente el cine de *Hollywood*, no obstante, su aporte ha permeado en la cultura visual de otros medios como la televisión, siendo al mismo tiempo criticada por otras autoras

como S. Kappeler y C. MacKinnon por considerar la "mirada masculina" como totalizadora del género binario que no toma en cuenta las jerarquías sociales u otras intersecciones de raza o clase en su análisis. De la misma forma, concluyen que, en las estructuras de representación y los procesos de observación y construcción de miradas, tanto el "sujeto" que mira como el "objeto" mirado se configuran mutuamente, abriendo la posibilidad a una mirada femenina activa y distintas formas de recibir las imágenes por parte del público femenino. Sin embargo, ambas autoras coinciden con Mulvey en que la estructura de representación patriarcal ha "objetivizado" el cuerpo feminizado de una manera preocupante, en la que no solo se normalizan estereotipos o roles de género, sino también violencias y relaciones de inferioridad con respecto a lo masculino (Paasonen et al., 2021).

Por otra parte, en la contemporaneidad, también podemos presenciar el fenómeno del observador como *flâneur* (caminante), tal como lo describió W. Benjamin (2005 [1982]), pero con la tecnología del "*smartphone"*. Aquí podríamos adelantar una nueva relación en las dinámicas de consumo visual que tiene que ver con la preponderancia de los medios como aparatos facilitadores del consumo y como mediadores económicos. En este sentido, la efectividad del consumo depende del observador-consumidor, pero también de la tecnología, del medio o la plataforma que no sólo pone en circulación las imágenes, sino que las organizan y modulan. Sin embargo, nos dice Crary (1990), siempre hay que tener claro que los significados y efectos-afectos de cualquier imagen individual siempre son adyacentes tanto al entorno sensorial, muchas veces sobrecargado y diverso, como al observador que habitó dicho entorno. De esta forma, siempre hay reacciones, afluencias e incluso adaptaciones de las imágenes, así el mundo es re-configurado en nuevos componentes subjetivos y experienciales. Como consecuencia de la relación entre los objetos de consumo visual y el observador-consumidor en el entramado de la visualidad, las imágenes en la cultura visual abarcan desde las pinturas al óleo hasta las de la televisión del siglo XX pasando por los cómics, los carteles, las tarjetas postales y, actualmente las que encontramos en internet.

Ahora bien, dentro de las formas en las que las imágenes podrían ser estudiadas y analizadas, J. Wolff (1992), propone que es necesario integrar dicho estudio a un proyecto con una aproximación que combine el análisis de contenido de las imágenes con un análisis sociológico de las instituciones de las que provienen (o lo que para mí son los productores-creadores de las imágenes). Para Wolff, este proyecto requiere usar teorías desarrolladas desde

las humanidades y las ciencias sociales que nos permitan abordar las complejas formas en las que las imágenes producen sentidos y significados, pero también las formas en las que circulan en contextos específicos. En este sentido, Wolff afirma que las imágenes contienen información primaria para estudiar la cultura y deberían usarse como evidencias más que como meras ilustraciones. De esta forma, para la presente tesis, tomo en cuenta el medio, soporte o plataforma que "contiene" la imagen, ya que, a través de ello, es posible también situarla dentro de un contexto sociohistórico específico con instituciones e industrias que la han puesto en circulación, la han distribuido y la han organizado para configurar culturas visuales, visualidades y marcos de visualidad específicos.

Como ya he descrito, el fenómeno del *Tijuana's Adult Disneyland* se consolidó como fenómeno cultural a partir de las continuidades, repeticiones y actualizaciones del conjunto de imágenes acerca de Tijuana puestas en circulación en diversos soportes mediáticos. Es por ello que es importante reconocer el papel de las imágenes dentro de la configuración o re-configuración de este fenómeno cultural que se inscribe dentro de un entramado de significados y que dan sentido dentro de un contexto fronterizo entre Estados Unidos y México. Asimismo, las imágenes, en su nivel técnico (Flusser, 2015), forman parte de dinámicas globales de consumo visual dentro de un sistema económico y comercial capitalista, por lo tanto, funcionan como proyectores de sentido que, con ayuda de los aparatos, posibilitan la emergencia de una estructura económica y social que ordena a las personas en torno a las imágenes (Flusser, 2015). Hoy en día, el nivel técnico de las imágenes se puede entender mejor, ya que vivimos en un mundo inmerso en imágenes que todo el tiempo son puestas en circulación y ordenadas a través de aparatos y medios como las plataformas sociodigitales que en sí mismas, mediante algoritmos, trazan el ordenamiento y las modulaciones en las que aparece una imagen en nuestro dispositivo electrónico, ya sea un teléfono inteligente o *smartphone*, una tableta o un ordenador.

Además de su nivel técnico, como ya he mencionado, las imágenes, entendidas como conjuntos estructurados a través del tiempo, tienen un nivel histórico-temporal que posibilita la emergencia y el sostenimiento de modelos dominantes de consumo visual dentro de operaciones generadoras de imágenes (Mondzain, 2020). Estas operaciones pueden generarse dentro de regímenes de poder ya instalados que pueden prohibir, exhibir o excluir imágenes a través de controlar su producción y sus efectos. En consecuencia, se producen marcos visuales dominantes que, mediante la producción, circulación y recepción, emergen sujetos, prácticas,

espacialidades e incluso soportes mediáticos que en conjunto forman visualidades. Por ejemplo, la visualidad en el contexto fronterizo entre Estados Unidos y México se formó gracias a las operaciones generadoras de imágenes a partir del establecimiento de la frontera como aparato de control y exclusión. En este aspecto, el trabajo realizado por Nericcio (2007) nos da cuenta de cómo las imágenes bélicas de los mexicanos en la revolución fueron puestas en circulación en Estados Unidos como parte de una narrativa estigmatizante y deshumanizante en contra de México, y que son parte del fenómeno que Nericcio (2007) describe como "alucinaciones seductoras". Estas imágenes contribuyeron a formar una cultura visual racista al representar a los mexicanos como una amenaza para el orden estadounidense. Dichas imágenes no eran neutrales, sino que formaban parte de un sistema que perpetuaba la deshumanización y justificaba tanto la violencia como la discriminación estructural dentro del régimen de poder instaurado por el Estado norteamericano estadounidense.

De igual forma, la cultura visual generada por la industria cinematográfica hollywoodense, la cual se instauró como un modelo de consumo visual dominante dentro y fuera de su contexto, también fue crucial como operadora de generación de imágenes que contribuyeron a la visualidad fronteriza. Aquí, el trabajo realizado por Girven (2009), explora cómo el cine de *Hollywood* contribuyó como industria a construir una *heterotopía* de la frontera entre Estados Unidos y México, particularmente en Tijuana. Su artículo analiza cómo las imágenes cinematográficas representaron esta frontera como un espacio culturalmente ambiguo, de peligro, transgresión y exotismo, influyendo en la mirada acerca de México y de Tijuana sostenida con el imaginario colectivo estadounidense.

Otra operación de prohibición que configuró la cultura y los modelos visuales dominantes en la frontera Estados Unidos-México, fueron las leyes prohibicionistas que condujeron a la creación de casinos y burdeles en las ciudades fronterizas. Esta operación generó imágenes que publicitaron a ciudades fronterizas como Tijuana, como lugares de perversión, fiesta y excesos. Sin embargo, algo que hay que rescatar en esta operación es la producción del signo *Tijuana* como sinónimo de dichos significados. En este caso, podemos decir que, dentro de la cultura visual fronteriza la imagen ha operado en constelación con la palabra y, en este sentido, el ejemplo de los *Tijuana Bibles* puede dar cuenta de ello al haber puesto en circulación imágenes pornográficas sin relación con *Tijuana como lugar*, pero operando junto con el *signo*

Tijuana que funcionó para sostener y perpetuar el imaginario colectivo acerca de la ciudad fronteriza.

Por otro lado, como desarrollé en el capítulo I, Tijuana como lugar ya se había consolidado con una infraestructura para el turismo estadounidense principalmente con los casinos, hoteles y cantinas que surgieron como consecuencia de las leyes prohibicionistas en Estados Unidos, por lo que los *Tijuana Bibles* sirvieron como mantenimiento de los imaginarios colectivos ya configurados con las imágenes y las espacialidades de Tijuana. En este aspecto, la función topológica de la imagen, en tanto su participación en la producción de espacialidades, cobra sentido cuando las tiras cómicas pornográficas de los *Tijuana Bibles* también proyectaron una experiencia premeditada de Tijuana que, progresivamente, se materializó con el desarrollo de más burdeles, Strip Clubs y la conformación de las zonas de tolerancia.

En la misma línea, pero en otro contexto, P.B. Preciado (2010) desarrolló un análisis cultural acerca de la industria de entretenimiento para adultos Playboy como "una operación mediático-inmobiliaria" (p. 15) durante la guerra fría en Estados Unidos que consolidó un "modelo de utopía sexual, posdoméstica y urbana a través de una diseminación mediática sin precedentes, desde la prensa hasta las mansiones de Chicago y Los Ángeles, pasando por los *clubs,* los hoteles, las agencias de viajes, el *merchandising*, los programas de televisión, el cine, el video, internet y el videojuego" (Preciado, 2010, p. 17). En su trabajo, Preciado nos habla de un entramado mediático-visual-espacial que configuró miradas y subjetividades a partir de una concepción del soltero urbanita heterosexual burgués y de su "objeto" o figura del deseo, la conejita Playboy. A todo este entramado lo llama "Pornotopía", la cual define como "una singular heterotopía sexual propia del tardocapitalismo de las sociedades de superconsumo de la guerra fría (…) Lo que caracteriza a la pornotopía es su capacidad de establecer relaciones singulares entre espacio, sexualidad, placer y tecnología (audiovisual, bioquímica, etc.), alternando las convenciones sexuales o de género y produciendo la subjetividad sexual como un derivado de sus operaciones espaciales" (Preciado, 2010, p. 120). El autor describe este "entramado mediático-visual-espacial" como una forma de tematizar las espacialidades a partir de los deseos erótico-sexuales de un sujeto hegemónico, imaginado por Playboy y mediatizado como un referente de género dentro de la cultura estadounidense, que se exportó a otros lugares del mundo y estableció un modelo visual dominante. En el trabajo de Preciado, podemos observar la relación entre la tematización, el consumo erótico-sexual y la visualidad, en la que

tanto las imágenes, las experiencias y los medios, son fundamentales para la producción de espacialidades y figuras estereotípicas para el consumo, en este caso consumo erótico-sexual.

Esto último es relevante para el estudio de fenómenos culturales como el *Tijuana's Adult Disneyland,* ya que involucra la tematización de espacialidades para un tipo de turismo y aquí, las imágenes funcionan como detonadoras de movilidad y como condicionadoras en la forma en la que se percibe o experimenta un lugar. Las imágenes, dentro de las dinámicas turísticas, producen y refuerzan estereotipos acerca de los lugares y son formadoras de expectativas en las personas que los visitan. Asimismo, llevan a cabo operaciones de exhibición y exclusión desde regímenes de poder ya instaurados como las industrias turísticas, culturales, de entretenimiento, de comunicación, etc., influyendo en la experiencia del visitante y creando marcos de visualidad que excluyen o simplifican realidades mucho más complejas. Estas "operaciones imaginantes" (Mondzain, 2020), sostenidas a través del tiempo, consolidan fenómenos culturales e imaginarios colectivos que se vuelven dominantes o hegemónicos y que afianzan esquemas jerárquicos y asimetrías de poder, como los imaginarios turísticos del vicio que se han sostenido a través del tiempo en la ciudad fronteriza de Tijuana mediante un repertorio de imágenes mediatizadas. Por lo tanto, el presente capítulo sentará las bases teóricas para discutir el fenómeno del TAD desde la visualidad y el marco visual establecido en la frontera entre Estados Unidos y México, que contribuyó a la construcción de sujetos, prácticas, espacialidades y soportes mediáticos; y a la construcción de un campo visual de Tijuana. A través del análisis de este campo visual, será posible vislumbrar la complejidad del entramado de dinámicas históricas, sociales y culturales que revelan las formas de producir, mirar, experimentar y consumir Tijuana y su Zona Norte.

2.2. Visualidad-cuerpo

El largo interés de la humanidad por el estudio y reflexión acerca del *cuerpo* se ha manifestado en casi todas las culturas del mundo. Es a partir de lo que se ha llamado *modernidad occidental tardía* de mediados del siglo XIX, que el cuerpo humano fue intensamente estudiado y objeto de investigaciones, principalmente desde la anatomía, pero también desde la filosofía y otras disciplinas sociales, de las cuales surgieron nuevas actitudes de los sujetos respecto a sus cuerpos desde su carnalidad constitutiva. No es mi intención aquí hacer una revisión exhaustiva de las teorías acerca del cuerpo ya que, tal como afirman E. Muñiz y M. List (2007): "la tensión entre el cuerpo como punto de referencia en un mundo que fluye y como la síntesis de ese mismo mundo, es inherente a cualquier perspectiva teórica sobre el cuerpo" (p.8). Sin embargo, me parece importante rescatar algunas teorías relevantes para el enfoque de esta tesis y poder entender el papel del sujeto-cuerpo y la mirada como práctica en los procesos de visualidad. Empezaré por establecer las diferencias entre la perspectiva cartesiana y la spinoziana respecto al cuerpo humano.

René Descartes sigue una concepción dualista que distingue entre un *alma* y un *cuerpo,* entendiéndolos como entes separados y en los que, para tener vida, un cuerpo necesitaría de un alma, sólo que para Descartes no hay alma sino espíritu y desaparece la perspectiva animista. A pesar de ello, en su perspectiva, el espíritu, que equivale al pensamiento, es la esencia del cuerpo y, por lo tanto, a este último lo considera como una prisión de la cual hay que prescindir, no sin antes hacer una unión funcional entre el espíritu y el cuerpo para poder existir. Para Descartes, el espíritu se explica con la intervención divina, y esto es precisamente lo que Spinoza le reclama, ya que para él "el espíritu no es otra cosa que la "idea del cuerpo", el hombre piensa, y por tanto, dice, su esencia está constituida por modos de pensar" (Aguilar & Morfin, 2007, p. 15)

Spinoza propone hablar del cuerpo mismo y con ello lleva a describir el conjunto de relaciones entre otros cuerpos (humanos y no humanos) que lo constituyen. Para Spinoza, el cuerpo humano se distingue de otros cuerpos principalmente por la complejidad de sus afecciones y su capacidad de modificar su mundo y ser, al mismo tiempo, modificado por él. Es a partir de esta concepción más relacional de Spinoza en la filosofía que otros pensadores como

Merleau-Ponty piensan el cuerpo que se encuadra en un mundo social, un cuerpo encarnado en el tiempo-espacio. De acuerdo con Aguilar & Morfin (2007),

> Merleau-Ponty pone el acento sobre el hecho de que la organización anatómica del cuerpo deja abierta una cantidad de posibilidades, de suerte que su modo de empleo no está dado de antemano, sino que es inventado, a la manera del lenguaje, y como éste, también tiene que descifrarse. Por esto el cuerpo es el "vehículo del ser en el mundo" y la existencia del sujeto es un va y viene entre lo psíquico y lo orgánico, el cuerpo se hace de carne, conciencia encarnada (…) El cuerpo afectado consiste en significados vivos, es un mediador del mundo. (p. 18)

Asimismo, nos dicen Aguilar & Morfin, dentro de la teoría social, el estudio del cuerpo se convirtió en una de las vías más productivas de análisis, principalmente de la antropología simbólica y el psicoanálisis, y algunas de sus teorías han reconocido el papel del cuerpo en los procesos de visualidad. En su libro acerca de la antropología de la imagen H. Belting (2012) se refiere a la imagen como una unidad simbólica ligada a una actividad visual del cuerpo humano, exponiendo que existen tanto "imágenes externas" (fuera del cuerpo) como "imágenes internas" (dentro del cuerpo). En palabras de Belting: "una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen (...) Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes" (2012, p. 14). Antes de Belting, M. Douglas (1973), había precisado que el cuerpo puede entenderse como metáfora o imagen del orden social y político en el que se inscribe, pensándolo como un microcosmos del cuerpo social. A través de su estudio de rituales cotidianos, examina las expresiones simbólicas y los patrones que se corporeizan o, en términos de Merleau-Ponty, se encarnan. Para Douglas, cada uno de estos patrones y símbolos corporeizados tiene un sentido social, esto es que cada cuerpo es una imagen de la sociedad en la que habita. De igual manera, nos dice que "cada simbolismo es parte de la existencia de símbolos profundamente emotivos debido a la experiencia de cada individuo" (Douglas, 2003, p. 374)

En este orden de ideas, tanto la filosofía como la teoría social, nos dan bases para conceptualizar el sujeto-cuerpo que tiene un papel fundamental en los procesos de visualidad, ya que es a través de sus experiencias y su mirada que las imágenes pueden completarse. El cuerpo afectado es un mediador del mundo que habita y todo lo que pasa por su mirada puede

entenderse como una imagen, asimismo, su propio cuerpo encarnado es una imagen de ese mundo social. Es por ello que, nos dice Mondzain (2020) en una concepción desde la teoría de la imagen,

> la imagen es una producción del sujeto que hace advenir al propio sujeto que la ha producido. Por tanto, la imagen es (…) dos cosas en una: a la vez un operador en una relación y el objeto producido por un gesto (…) los gestos que producen signos que, a su vez, permiten los procesos de identificación y de separación sin los cuales no hay sujeto. La definición de imagen es inseparable de la definición de sujeto. (p. 47)

Bajo este planteamiento, en el que Mondzain subraya la interdependencia entre la imagen y el sujeto, ambos participan activa y relacionalmente en su constitución mutua. Y es aquí, cuando el deseo surge como impulso que moviliza al sujeto hacia la creación o búsqueda de sentido en el gesto de operación relacional y de producción. El deseo impulsa al sujeto-cuerpo a proyectarse en la imagen o a encarnarla con sus anhelos, aspiraciones o carencias, y se generan tensiones entre la identificación y la separación; el sujeto puede desear reconocerse en la imagen o puede desear lo que la imagen promete. En este sentido, también el deseo en la imagen es bidireccional, el sujeto proyecta su deseo en la creación de la imagen, pero la imagen suscita deseo al observarla, y es en este acontecimiento cuando surgen las figuras del deseo, las cuales, desde la perspectiva de Mulvey (1975), se han encarnado preponderantemente en imágenes de cuerpos feminizados como "materia prima (pasiva) para la mirada (activa) del hombre" (p. 376).

En el contexto que me ocupa, la mirada como práctica opera como generadora de dinámicas de consumo visual y en el caso del TAD, también de consumo erótico-sexual y su efectividad depende tanto del observador-consumidor como de las plataformas que organizan y distribuyen las imágenes. No obstante, como señala Crary (1990), los significados y efectos de cualquier imagen están siempre en relación con el entorno sensorial y el observador que lo habita, dando lugar a reacciones, adaptaciones y nuevas configuraciones subjetivas y experienciales.

Lo anterior puede quedar más claro si retomamos el término de imaginería (*imagineering*), desarrollado por los diseñadores del Modelo Disney, el cual, refiere a unir estrategias de creatividad con conocimientos técnicos y que en Disneylandia ha funcionado como arquitectura mediática e ingeniería social centradas en la tematización. Aquí, los

"imaginieros" tienen muy claro el papel del observador-consumidor como cuerpo que mira y experimenta un entorno sensorial rodeado de imágenes para consumirlas. De esta forma, el objetivo de la tematización en la imaginería de Disneylandia es una inmersión en la que se cree un espacio holístico e integrado perfectamente organizado para la experiencia del consumidor, haciendo todo lo posible para evitar interferencias y guiarlo a "puntos de vista" restringidos para dar lugar a reacciones premeditadas y crear una fantasía que se sienta completamente real (Mittermeier, 2021). Estas fantasías están enmarcadas dentro de un campo visual creado y diseñado por Disney para la inmersión del observador-consumidor y los deseos se han establecido a través de las imágenes ya mediatizadas, pero se concretan en el encuentro dentro de las espacialidades. Como cuando hay toda una experiencia coordinada de mediatización de una película de Disney, pongamos de ejemplo *"Inside Out 2"*[25]*,* o en México traducida como "Intensamente 2". Primero se mediatiza visualmente a través de estrategias de publicidad, se crean deseos y expectativas acerca de la película, luego viene el estreno, y si quisieras cumplir las fantasías de conocer a los personajes, viajas a *Disney World* y se genera un encuentro que satisface ese deseo. Esto se ejemplifica con la difusión de los posters publicitarios en los que se presentan los personajes de la película junto con cargas semánticas que ayudan a reforzar las fantasías y el deseo de los sujetos. Como se puede observar en la ilustración, el póster de la película Intensamente 2 se compone de los personajes de la película, frases y datos importantes como la fecha del estreno.

Los personajes, entonces, se vuelven las figuras del deseo junto con toda la gama de productos puestos en circulación para su venta. La idea misma de la experiencia de ver la película se vuelve una figura de deseo para el observador-consumidor. La experiencia del encuentro con las figuras del deseo es el contacto que permite satisfacer el deseo y la fantasía. El deseo es lo inalcanzable, es tras lo que andamos y éste emerge principalmente de lo sensorial (para esta tesis específicamente de la mirada) que reconoce esa figura del deseo permitiendo establecer un vínculo sensual que permite fantasear (Díaz, 2017).

[25] Véase el trailer oficial de la película en: https://www.youtube.com/watch?v=LEjhY15eCx0

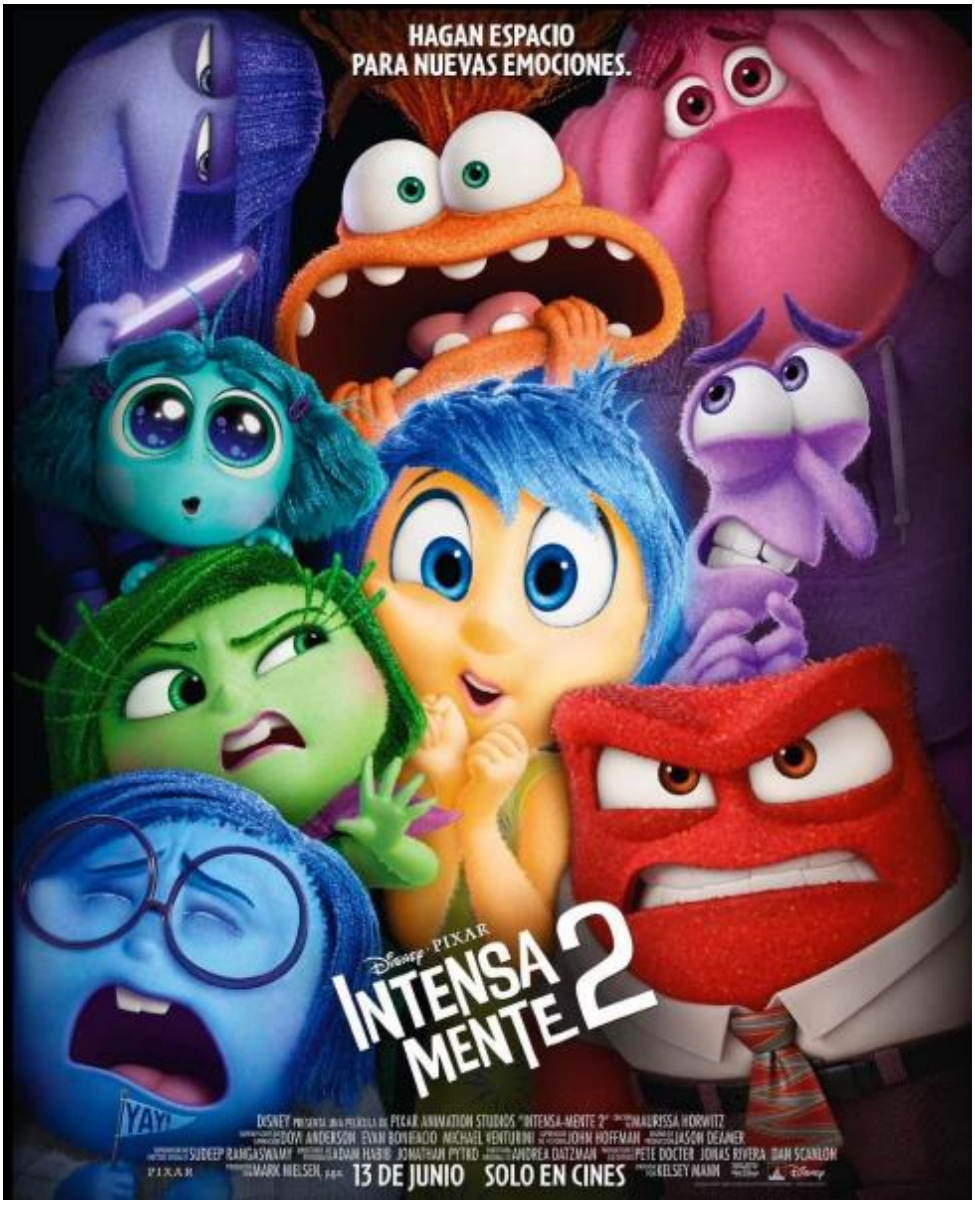


Ilustración 2.1. Poster de la película “Intensamente 2”. IMDB 2024



Ilustración 2.2. Captura de pantalla del encuentro con los personajes de “Joy” y “Sadness” de la película “Intensamente 2” en Epcot - Meet & Greet at Character Spot. Youtube, @MouseStepsWeekly, 2024

Las imágenes de Intensamente 2 se ponen en circulación para el consumo visual y para la creación de deseos y fantasías, y es la mirada como práctica, la que genera dinámicas de consumo de productos, de viajes, de experiencias, de encuentros, etc. En la ilustración 2.2 observamos la captura de pantalla de un video en el que se muestra un evento de “encuentro con personajes”. Aquí se concretan los deseos y fantasías previamente difundidas y mediatizadas en los posters y se produce una experiencia más inmersiva en la que los personajes se vuelven parte del entorno construido. En este contexto, es fundamental considerar al cuerpo como un atributo del sujeto, pero sujetado a fuerzas, devenires y las voluntades de las estructuras en los marcos de visualidad impuestos por la imaginería de Disney, y aquí no quiero dejar fuera la posibilidad de líneas de fuga e interpretaciones fuera de estos marcos, ya que, como ya he descrito, desde una perspectiva spinoziana los cuerpos no existen en aislamiento, siempre están en relación con otros dentro de entornos específicos. Un cuerpo es impensable sin las múltiples relaciones que mantiene con su ambiente, ya que todo cuerpo, en cuanto afectado, es sensible (Vinciguerra, 2020). Desde esta perspectiva, los cuerpos humanos, al interactuar con las imágenes y los entornos, se convierten en puntos de cruce donde se articulan lo sensible y lo significativo, abriendo nuevas posibilidades de interpretación y experiencia en el marco de la visualidad.

Sin embargo, no podemos negar la relación de poder existente entre la producción y la recepción de las imágenes ya que, como sostiene Mondzain (2020), las instituciones que controlan la producción de las imágenes y sus efectos en su circulación a través del tiempo-espacio, constituyen un poder que posibilita el mantenimiento de figuras del deseo, a decir, corporalidades, espacialidades, productos, objetos, etcétera. En otras palabras, la validez y existencia de las imágenes se posibilita gracias a los sujetos que las hacen operar (tanto en la producción como en la circulación, la observación y el consumo), pero en la producción puede haber una autoridad que estaría inscrita a una industria.

De esta forma, aunque cada cuerpo mira y experimenta de forma diferente un ambiente o entorno sensorial, no deja de estar inserto en un marco de visualidad ya instaurado. El observador-consumidor mirará y experimentará diferenciadamente la película de Intensamente 2, sin embargo, el campo visual de la película, siempre nos guiará hacia puntos referenciados para sentir ciertas emociones y el marco de visualidad en el que se inscribe la película, siempre nos va a remitir a *Disney Pixar*[26]. Esto es posible gracias al mantenimiento y sostenimiento de operaciones imaginantes que la industria de Disney ha generado a través del tiempo-espacio, consolidándose como un marco de visualidad dominante, al igual que la industria de *Hollywood.*

[26] *Pixar Animation Studios*, o Disney Pixar, es un estudio cinematográfico de animación por computadora subsidiario de *Walt Disney Studios* y propiedad de *The Walt Disney Company* con sede en Emeryville, Estados Unidos. Ver más en: wikipedia.org/wiki/Pixar y disneylatino.com/

2.3. Visualidad-espacio

Como bien di cuenta en el capítulo I, Tijuana ha experimentado cambios en su infraestructura urbana a partir del turismo primigenio que la constituyó como ciudad fronteriza. Desde las primeras tiendas de curiosidades, los *spas*, hoteles y cantinas para los estadounidenses que querían vivir la experiencia de viajar a otro país, pasando por el *lúdicohedonismo* del complejo Agua Caliente, el *vicioturismo* de los centros nocturnos, cabarés y burdeles, hasta el *nightclub* de fiesta interminable y el TAD han sido parte de las re-estructuraciones espaciales e ideológicas de cada periodo en el que la ciudad ha transitado, conformando distintos entornos urbanos. Dichos entornos han sido tematizados con base en los marcos de visualidad e imaginarios turísticos que han imperado a través del tiempo, empezando por el establecimiento de la frontera entre Estados Unidos y México y el control de la moralidad que estableció una frontera entre "el bien" (San Diego) y "el mal" (Tijuana), hasta la conformación de la Zona Norte como sinécdoque de la Tijuana del vicio, el exceso y el consumo erótico-sexual. Pero antes de profundizar estos argumentos, es necesario establecer la relación existente entre la tematización de las espacialidades con las experiencias y la conformación de entornos sensoriales, o lo que aquí resumo como visualidad-espacio.

H. Lefevbre (1974) propuso una teoría innovadora acerca del espacio como una producción social y relacional entre poderes y dinámicas que lo hacen inseparable de las relaciones económicas, políticas y culturales. Para Lefevbre, el espacio es más que un mero escenario donde se llevan a cabo estas relaciones, sino que este mismo interviene en la organización. Por tanto, la idea lefevbriana del espacio urbano se basa en las teorías de circulación del capital de Marx en las que la ciudad capitalista se concibe como un valor de uso (medio de producción) y valor de cambio (producto de consumo). Para Lefevbre, "el capital había transformado el espacio como una mercancía en sí misma: el capitalismo evolucionó de un sistema en el que las mercancías se producían en una localización espacial determinada a otro en el que el espacio es producido en sí mismo" (1985, p.p. 20-21), creando el espacio urbano como una nueva, homogénea y cuantificable mercancía. Como resultado, la ciudad es un producto histórico consecuencia de un proceso interminable de la relación entre grupos sociales (Baringo, 2013).

El análisis del hecho urbano contemporáneo de Lefebvre me es útil para comprender el TAD como fenómeno urbano contemporáneo en relación con la visualidad, ya que presenta una teoría acerca de la emergencia de diferentes sistemas de espacialidad en diferentes periodos históricos como lo sucedido en Tijuana. De igual manera, estudiosos de la teoría de la producción del espacio de Lefevbre como E. Dimendberg (1998), sugieren que para Lefevbre todo espacio apropiado por los seres humanos se encuentra inevitablemente en relación con su cuerpo. La teoría de Lefevbre habla de la práctica espacial y el imaginario como espacios de representación en su conceptualización trialéctica del espacio (físico-mental-social), por lo que dentro de su teoría esta trialéctica es inseparable. Para fines analíticos retomaré esta conceptualización refiriéndome a la intervención del cuerpo en la producción del espacio. Dicho de otra forma, para lo que en Lefevbre son las "representaciones del espacio (*représentations de l'espace*)", que concibe como el espacio concebido y abstracto representado en formas como mapas, planos técnicos, memorias y discursos, compuestos por signos, códigos y jergas específicas producidas por especialistas o tecnócratas, para mí refiere a los marcos de visualidad. Asimismo, el "espacio de representación (*espaces de représentation*)" que concibe como el espacio vivido o experimentado directamente por sus habitantes y usuarios "a través de una compleja amalgama de símbolos e imágenes" (Baringo, 2013) para mí refiere a la mirada como práctica que crea experiencias específicas, aquí se involucran también las prácticas espaciales en las que las personas transforman el entorno construido.

M. Degen & G. Rose (2022), basándose en el trabajo de Lefevbre, sugieren un análisis de lo que llaman "estética urbana" como percibida, concebida y vivida, como una manera de analizar las distintas configuraciones en la intersección de materialidades, imaginarios, sensaciones corporales y dispositivos específicos en las "atmósferas urbanas", entendiendo estas últimas como lugares experimentados de manera distinta por cada individuo (Degen & Rose, 2022). Aquí ponen énfasis en cómo es que la lógica sensorial del capitalismo ha operado en la producción del espacio urbano con la cultura de consumo, en sus palabras: "la cultura del consumo ha transformado el entorno urbano hasta tal punto que el espacio se convierte en un espacio de experiencias "multimodales", de visión, virtualidades e intensidades que se actualizan no sólo en objetos sino como acontecimientos" (2022, p. 8, traducción propia). Con esto destacan una transformación en la economía, de una basada en necesidades, a otra basada en deseos y sueños, impactando en los paisajes urbanos que han dejado de ser "paisajes

industriales" a ser "paisajes de diseño experienciales" (Degen & Rose, 2022, p. 20). En este sentido, dejan en claro que "si bien la renovación urbana siempre ha tenido lugar, es importante destacar que cada periodo de reestructuración urbana está determinado por valores estéticos e ideologías espaciales (…) las ciudades ahora están construyendo identidades de lugar específicas que atraerán, a través de parámetros estéticos, a grupos sociales particulares" (p. 20, traducción propia).

Lo que Degen & Rose llaman "valores estéticos e ideologías espaciales", yo lo concibo como marcos de visualidad específicos que hacen parte del proceso en la producción del espacio, lo que otros autores como Montaner & Muxi (2011) también han llamado tematización de las ciudades. Así, la estética urbana, para esta tesis, es parte de la visualidad en relación con el espacio y las espacialidades, y su reestructuración tiene que ver con los marcos de visualidad hegemónicos o dominantes que han proyectado intereses de grupos sociales particulares (poderes fácticos, políticos, institucionales, etc.). Por ejemplo, los marcos visuales asociados a la racionalización hicieron que el perspectivismo se manifestara en el modelo de planificación racional de algunas ciudades. De igual manera, la racionalización del espacio en tanto monocular, perspectivista y el poder de la mirada sobre el ciudadano, hizo que emergieran ciudades-palacio como Versalles en Francia, y Karlsruhe o Mannheim en Alemania. Asimismo, en la configuración de imaginarios turísticos, se ponen en circulación un conjunto de imágenes selectivas de los lugares, ejecutando operaciones de exclusión y exhibición que crean lógicas sensoriales en las que, con ayuda de los *medios,* se crean dinámicas de consumo de-y-en el espacio. De esta forma, la tematización de las ciudades ha creado "ciudades-marca" en las que la mercancía es el mismo espacio urbano.

Ejemplos de ciudades-marca pueden ser las ciudades estadounidenses de Nueva York (NY) y Las Vegas Nevada, en las cuales, la primera tuvo una transformación en su entorno, específicamente en el centro o *downtown* mediante técnicas de higienización para su uso comercial. A decir de Montaner & Muxi:

> Una vez depauperados, los centros se presentan como nuevas oportunidades de negocio global. De este modo, el mercado se convierte en el salvador y el planificador urbano que transpone la lógica del simulacro y la diversión de los centros comerciales a la ciudad real. Prueba de ello es la reconversión del área de Times Square, en Nueva York, encargada a la empresa Disney en la década de 1990, donde la ciudad real se convierte en una escenografía para el consumo seguro

de la clase media suburbana, que viene a contemplar el exotismo que les ofrece la ciudad. (p. 125)

El centro de Nueva York, antes de ser el espectacular *Times Square* mediatizado a través de las películas de *Hollywood*, era un lugar de *Peep Shows*, cines de clasificación X y restaurantes baratos que con las técnicas de tematización e imaginería del modelo Disney, se convirtió en un espacio consumible en el que la experiencia visual es una constante mediante técnicas de estimulación sensorial que no solo involucran el sentido de la vista, sino también el auditivo y olfativo. Con ello, cumple su función como parque temático urbano (Hannigan, 1998). Esta experiencia sensorial, está muy ligada al *branding* y al paisaje de diseño experiencial del que hablan Degen & Rose, que como bien apuntan: "la moneda con la que comercian las ciudades contemporáneas ya no es sólo su imagen sino la experiencia vivida" (2022, p.20, traducción propia). En las ilustraciones siguientes, podemos observar el cambio de la temática de Times Square en Nueva York de 1970 a 1990. Podemos contrastar, por ejemplo, los anuncios que pasaron de ser de videos XXX y *shows* de striptease a ser anuncios y espectaculares de marcas como *MTV* o *Coca-Cola*.



Ilustración 2.3. Fotografía de Times Square C. 1970. G. Alessandrini, businessinsider.com, 2014.



Ilustración 2.4. Fotografía de Times Square C. 1990. G. Alessandrini, businessinsider.com, 2014.

Por su parte, la ciudad de Las Vegas en el estado de Nevada ha tenido distintas re-configuraciones a partir de su creación como lugar de entretenimiento (cabe destacar su historia y el paralelismo que comparte con Tijuana y los casinos, el lúdicohedonismo y el turismo del vicio). S. Chaplin (2000), hizo un análisis desde la teoría crítica urbana acerca de la historia arquitectónica de Las Vegas en el que propuso el tema de la *otredad* en relación con el espacio y sus representaciones en la cultura contemporánea. Chaplin, al igual que Degen & Rose, sigue a Lefevbre y no le interesa el debate desde la producción y el diseño *en* el espacio, sino desde un punto de vista del consumo *del* espacio, poniendo a la otredad como factor de consumo. Chaplin describe que "la alteridad se convierte en una condición espacial construida que sufre un proceso de mercantilización en la cultura occidental" (2000, p.204, traducción propia). Específicamente, habla de cómo la "experiencia de frontera" y el paisaje del desierto tematizó a Las Vegas como un espacio de consumo de la otredad en tanto un *wild west* (salvaje oeste), la colonización del desierto y la experiencia de un *Frontier town* (pueblo fronterizo) invocando su pasado "más salvaje" para explotarlo como temática.

Hasta 1939, aún los mapas de Nevada lo resaltaban como frontera con México (Hess, en Chaplin, 2000), haciendo énfasis en la ilegalidad de los pueblos fronterizos. Recordemos que los juegos de apuestas y el alcohol estaban prohibidos en E.U.A., y no fue hasta 1933 que Nevada volvió a legalizarlos. Fue a partir de esta época que los casinos y hoteles empezaron a proliferar en este lugar y Las Vegas comenzó a ser lo que es hoy en día. Como apunta Chaplin, este ambiente de ilegalidad, fue mitificado desde la década de 1930 y el espacio de consumo de Las Vegas comenzó a llenarse de cargas semánticas de frontera como *"Hotel The Last Frontier"*, *"Hotel El Rancho Vegas"* o *"Desert Inn"*. De igual manera, la experiencia de otredad se expresaba en el espacio con las figuras del "apache" o del nativo americano mitificado, tal como podemos observar en las imágenes siguientes.

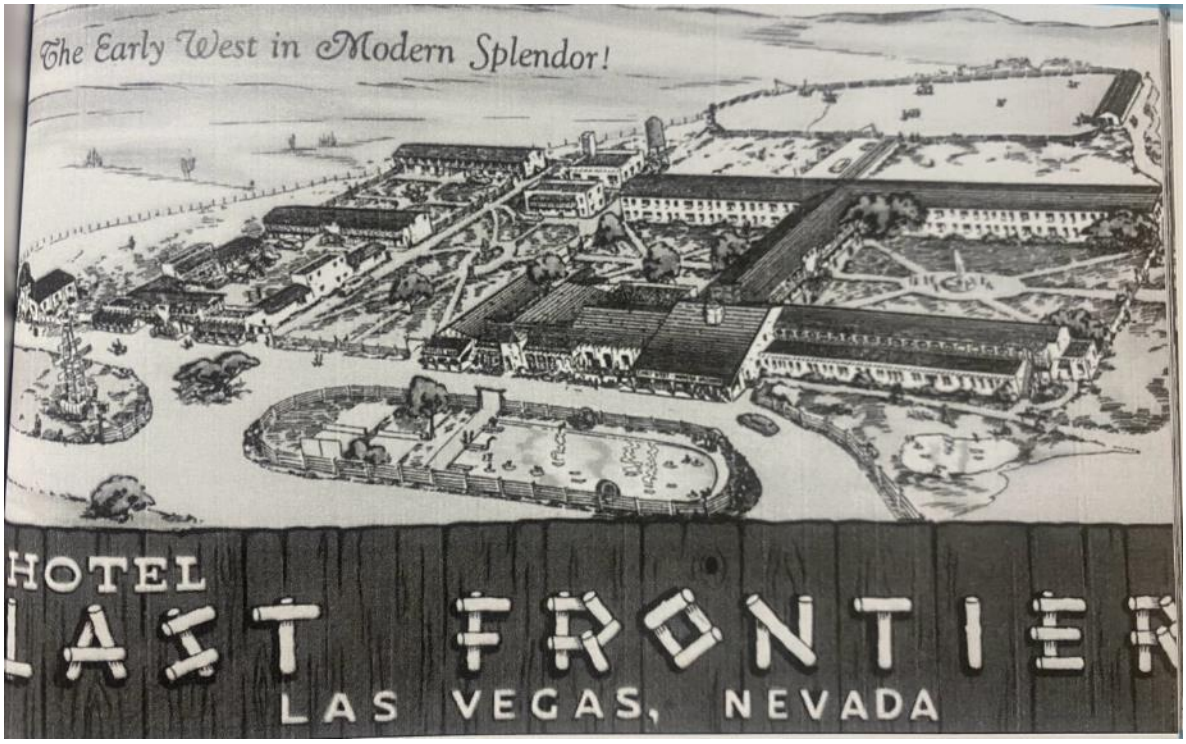


Ilustración 2.5. Anuncio del Resort “Last Frontier” Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009.



Ilustración 2.6. Tarjeta postal del Hotel “El Rancho” Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009.



Ilustración 2.7. Fotografía del Hotel “Wilbur Clark’s Desert Inn” Las Vegas, Nevada. C. 1950. Zook et. al, 2009.



Ilustración 2.8. Fotografía de la avenida "Freemont Street" Las Vegas, Nevada. C. 1940. Zook et. al, 2009.

De esta forma, el consumo visual-espacial de Las Vegas se basó en la experiencia de la otredad que ha transitado del pueblo fronterizo y el desierto "salvaje", pasando por imágenes asociadas al juego, lugares históricos europeos, otras ciudades de E.U.A., lugares míticos lejanos, lugares derivados de música y medios, hasta lugares inspirados en el espacio exterior y el futurismo. Hoy en día, como podemos ver más adelante en la ilustración, la realidad virtual e inmersiva se hacen presente en la temática y el diseño experiencial de esta ciudad con la ola *"tech",* los casinos *"social media friendly",* experiencias inmersivas e interactivas hasta espacialidades con temática de series de *Netflix*.



Ilustración 2.9. Casino MGM Grand Las Vegas, Nevada. Fotografía propia, febrero 2024.

2.4. Visualidad-medios

La visualidad en relación con el cuerpo y el espacio también es posible gracias a los soportes de la imagen; los medios y los procesos de mediatización posibilitan su circulación y la experiencia sensorial en la expansiva lógica visual del capitalismo en los espacios físicos y digitales. Teóricos de la cultura visual como N. Mirzoeff (2010) examinan la omnipresencia e interconexión entre los medios y las imágenes en la cultura contemporánea. Este autor argumenta que, vivimos en un mundo rodeado de pantallas que demandan nuestra atención constantemente y están presentes en casi todos los aspectos de la vida diaria, desde el trabajo, el entretenimiento y la vida social, pantallas en computadoras, consolas de juegos, *iPods,* teléfonos inteligentes, televisores, etc. De esta forma, Mirzoeff nos dice que los medios están mezclados con las imágenes en el propio soporte del medio, es decir, no existe un medio "puramente visual", ya que, actualmente, todos los medios se mezclan con las imágenes y se integran entre sí, o lo que también los estudiosos de medios llamarían *convergencia* (Jenkins, 2007; Scolari, 2008).

En el caso de la tematización y el consumo visual de los entornos urbanos, la arquitectura construye el escenario y tanto la comunicación como la ubicuidad hacen posible la emoción del espectáculo en conjunción con las imágenes en pantalla. De igual manera, el consumo visual-espacial de las ciudades / lugares está intrínsecamente relacionado con la mediatización de imaginarios, recordando lo que Augé (1977) apuntaba: "la gente no visita Disneylandia sin llevar por lo menos un aparato fotográfico (…) la gente va a Disneylandia para poder decir que ha estado allí y para dar prueba de ello" (p. 26). Por lo tanto, podemos decir que el encuentro y la imaginación con la ciudad pasa por lo visual, recibimos y fabricamos imágenes, apropiándonos de esta forma del espacio, transformándolo y consumiéndolo a través de una convergencia e integración mediática.

La integración o convergencia de las imágenes y los medios es una característica fundamental de la cultura visual contemporánea, esto va desde la combinación de sonido e imagen en el cine o el video hasta el tacto involucrado en la creación de pinturas y esculturas en el campo del arte, esto quiere decir que los medios y las imágenes rara vez operan de forma aislada. A decir de Mirzoeff, ha existido una co-evolución de los medios y la cultura visual, por ejemplo, el internet ha pasado de ser un medio básicamente textual, a ser uno dominado por los

contenidos visuales: videos en *YouTube*, fotos en *Flickr*, contenidos en *Facebook*, entre otros. Asimismo, Mitchell (2015) relaciona esta convergencia entre los medios y las imágenes y aboga por una estética de medios en la que las imágenes no son agentes pasivos sino altamente activos, ya que las imágenes están intrínsecamente ligadas a los medios que las producen y transmiten. Esto implica que no podemos separar el contenido visual de su soporte mediático ya que ambos influyen en su recepción.

Por lo tanto, la teoría de la estética de medios que propone Mitchell enfatiza que cada medio tiene su propia estética que configura la manera en la que las imágenes son creadas, puestas en circulación y recibidas por los observadores, consumidores o usuarios. Por ejemplo, la pintura como medio, tiene relación con la materialidad, el gesto humano y la representación estática, por otro lado, el cine y el video, integran movimiento y tiempo, lo que transforma radicalmente la experiencia visual. En el caso de las imágenes y medios digitales, además de las propiedades del cine y el video, se agregan elementos interactivos y virtuales, e incluso técnicos como los algoritmos que modulan tanto la creación como la circulación de las imágenes. Sin embargo, Mitchell advierte que la estética de medios no debe verse como un proceso lineal, por ejemplo, de lo analógico a lo digital, sino como un campo de tensiones y negociaciones donde coexisten y se influyen los medios entre sí, lo que algunos autores como J. D. Bolter y R. Grussin (2000) han llamado *remediación*.

Ambos autores definen el concepto de remediación como una característica definitoria de los nuevos medios digitales, proponiendo que los nuevos medios no han surgido de manera aislada, sino que están profundamente vinculados a medios precedentes, es decir, los “nuevos” medios absorben y reconfiguran formas anteriores de representación o en palabras de Mitchell, reconfiguran estéticas mediáticas. En el proceso de remediación, los medios más nuevos incorporan, adaptan y transforman elementos de medios anteriores teniendo como base dos principios fundamentales: la transparencia inmediata (*Immediacy*) y la hipermediación (*Hypermediacy)*. El primer principio refiere al esfuerzo de los medios por crear una experiencia tan inmersiva y "realista" que el espectador olvide que está interactuando a través de un medio. Un ejemplo es la interfaz de realidad virtual que intenta eliminar cualquier señal visible de mediación, dando la impresión de acceso directo a un entorno "real". Por otro lado, la hipermediación, es lo opuesto a la transparencia. Aquí, los medios resaltan su propia mediación y la multiplicidad de interfaces, como ocurre con las pantallas divididas o las aplicaciones

móviles con múltiples capas de contenido. En este caso, el medio llama la atención hacia sí mismo como parte de la experiencia. El proceso de remediación implica una tensión constante entre estos dos principios, ya que los medios buscan simultáneamente ocultar y resaltar su mediación, es decir, ocultar y resaltar su estética.

Por su parte, el concepto de mediatización es frecuentemente utilizado por las ciencias sociales y los estudios de medios, y refiere a que los medios forman parte intrínseca en la construcción y experiencia del mundo social. Específicamente, la mediatización se preocupa por las formas en que la sociedad y las prácticas humanas se construyen junto con los medios, emergiendo con ello fenómenos socioculturales (pasados y presentes) que han configurado y reconfigurado el contexto o entorno de una sociedad. Esto ocurre de tres maneras en particular: la profundidad histórica del proceso de transformaciones relacionadas con los medios, la diversidad de transformaciones relacionadas con los medios en diferentes dominios de la sociedad y la conexión de las transformaciones entre medios y otros procesos de la modernidad (Lunt & Livingstone, 2014). N. Couldry y A. Hepp (2017), argumentan que la construcción de lo social está profundamente entrelazada con los procesos mediáticos y las tecnologías de cada época, explicando que ha habido una evolución mediática en la que el advenimiento de internet y las plataformas digitales han cambiado drásticamente el paisaje comunicativo y social. Por ejemplo, los autores describen que plataformas sociodigitales como *Facebook, Instagram o TikTok*, ahora son espacios donde se ejerce lo social, superando las limitaciones de los canales de contenido centralizado como la televisión, la radio o el cine. A decir de los autores:

> Nuestra comunicación diaria comprende mucho más que la comunicación directa o cara a cara: la comunicación mediada, por televisión, teléfonos, plataformas, aplicaciones, etc., está entrelazada con ella de múltiples maneras. Nuestra interacción directa está continuamente entrelazada con prácticas relacionadas con los medios de comunicación: mientras hablamos con alguien, podemos comprobar algo en nuestros teléfonos móviles, recibir mensajes de texto, referirnos a varios contenidos de los medios. (Couldry & Hepp, 2017, p. 17, traducción propia)

Estos advenimientos, llevaron a Hepp a definir la era digital como una época de "mediatización profunda" (2020), que describe la interconexión y el orden multidimensional, multimedia y transmedia que abarca el actual entorno mediático, implicando una complejidad de segundo orden derivada de la mediación de las prácticas comunicativas. De esta forma, la vida social, es

transformada por la interacción continua con tecnologías digitales y las que le han precedido. Ya en 1901, el trabajo de Tarde sugería una influencia continua del periódico en la esfera social, pero fue a mediados y finales del siglo XX que surgió un debate sobre las implicaciones de los medios en la vida social. Este debate se enfocó en la televisión y el cine, centrándose en las consecuencias de los marcos informativos específicos o imágenes ejemplares. Antes de la televisión, la radio era el principal medio de "comunicación de masas", desempeñando un papel continuo en la configuración social. Sin embargo, con la llegada de internet y las llamadas "redes sociales", la definición de los *medios* ha requerido una reconceptualización. Los medios ya no se entienden solo como canales específicos de contenido centralizado, sino como contenidos e infraestructuras derivadas de tecnologías de comunicación sostenidas institucionalmente. De esta forma, subrayan que la mediatización no es un fenómeno exclusivamente digital, sino que tiene raíces en procesos históricos, desde la invención de la imprenta hasta la aparición de la televisión, pero adquiere una nueva intensidad en la era de los medios digitales.

Volviendo con Mitchell, la estética de medios puede dar cuenta del papel preponderante del campo de lo sensible para que las imágenes puedan operar satisfactoriamente. Para que las imágenes se remedien y se mediaticen se requiere de la mirada como práctica para operar como generadora de dinámicas y espacialidades y el papel del medio es fundamental como posibilitador del consumo visual. La mirada como práctica no es estática, evoluciona junto con las tecnologías mediáticas y, desde la perspectiva de la remediación y mediatización, los medios digitales reconfiguran y actualizan modos previos de mirar y participar en experiencias visuales de medios analógicos. Por lo tanto, la concepción social de lo visual de Mitchell y los procesos cotidianos de mirar a los otros y ser mirados, se enmarcan en un entramado de relaciones de mediatización y remediación, en los cuales, la visualidad no solo se percibe desde lo fisiológico, sino desde una dimensión cultural. Asimismo, la visualidad también tiene implicaciones políticas, ya que en el entramado de relaciones entre las imágenes y los medios se involucran relaciones de poder provenientes de instituciones e infraestructuras que modulan ideologías y miradas afectando los imaginarios colectivos. Por lo tanto, dentro de la visualidad y su relación con los medios, no solo se concibe a las imágenes como objetos culturales en sí mismas, sino también su relación con prácticas, rituales e instancias de enunciación que las articulan y hacen posible su circulación y consumo.

Bajo este panorama, la relación visualidad-medios nos puede ayudar a comprender de una manera más compleja los marcos y campos visuales de cada contexto para poder develar continuidades, repeticiones, convergencias, actualizaciones y re-configuraciones de fenómenos culturales que se inscriben a través de lo visual y el consumo de la imagen a través del medio. En el caso del TAD y su mediatización visual a través de las tarjetas postales y las plataformas sociodigitales, la relación visualidad-medios nos ayudará a comprender cómo ha operado el medio con la imagen, cuáles son las diferencias y actualizaciones desde las tarjetas postales hasta Instagram y TikTok, y cómo es que han influido las imágenes y los medios en la conformación de marcos visuales y espacialidades. Sin embargo, antes de analizar este caso en específico, pondré como ejemplo la relación intrínseca entre la cámara fotográfica y el desarrollo del turismo como consumo de la otredad a través de la imagen.

El turismo como actividad de ocio, y fenómeno cultural, surge junto con otras actividades ligadas a la clase burguesa europea y estadounidense del siglo XIX, precedida por la utilidad y el sentido que le daban los creadores como pintores, escritores y filósofos al viaje. De acuerdo con C. Vega (2011),

> El turismo es una industria de creación de imágenes que entiende la fotografía como el instrumento perfecto para dar forma a su discurso de deseo: el destino turístico es, antes que nada, una imagen ideal e irreal construida y fabricada para generar necesidad (ir, estar, disfrutar) (…) turismo y fotografía son manifestaciones culturales del siglo XIX, son procedimientos coetáneos diseñados para entender y transitar la realidad y, en consecuencia, son prácticas que comparten un mismo espíritu del tiempo, una misma nueva sensibilidad que intentaba imponerse sobre un orden en crisis. (p. 8)

La invención de la fotografía no fue más que un adjunto al deseo colonial de la posesión simbólica del mundo, al consumo de espacialidades a través de las imágenes, instaurado previamente por la pintura y el grabado, y el deseo de vivir experiencias desde un privilegio de clase. De la misma forma, el uso de la cámara fotográfica como "máquina de (re)descubrimiento de las cosas" y como "dispositivo de conocimiento diferido" (Vega, 2011), ayudó a reconstruir el mundo en fragmentos, convirtiéndolo en manufactura exótica para disfrute contemplativo de viajeros pasivos que construyeron imaginarios de lugares a través de las miradas de otros, "el

viaje *desde la fotografía* suponía aceptar la imagen como un "medio de transporte", como una excursión a través de los países" (Vega, 2011, p. 101). Si recordamos lo que planteaba Chaplin (2000) acerca de la experiencia de otredad, podemos decir que la fotografía como medio o "dispositivo de conocimiento diferido" posibilitó también el consumo de espacialidades no occidentales como Egipto que, a través de la cámara fotográfica, fue consumida visualmente por turistas europeos como una colonización más de la modernidad (ilustración 2.10).



Ilustración 2.10. Turistas en Egipto, segunda mitad del siglo XIX. Autor no identificado, Sociedad Geográfica Española.

En su ensayo acerca de las lógicas turísticas de la fotografía, Vega (2011) plantea que, si bien el turismo surge de los deseos de la clase media burguesa de Europa occidental, el turismo de masas surgió a partir de los ajustes del tiempo libre para la clase trabajadora, el desarrollo de medios de transporte como el ferrocarril y la democratización del viaje. Esto, también estuvo íntimamente conectado con el desarrollo de la fotografía como el medio turístico por excelencia. En palabras del autor:

> En los usos iniciales de la fotografía es posible reconocer, de manera más o menos directa, la lógica de las funciones y de los objetivos del naciente turismo. En tanto documento, la imagen fotográfica quedaría configurada, en primer lugar, como una memoria gráfica, de crónica y registro de lo cotidiano, de diario visual de los lugares visitados. (Vega, 2011, p. 72)

De esta forma, la propia estética mediática de la fotografía, es decir, la estética de la cámara fotográfica democratizó el acceso a lugares desconocidos para la mayoría de la gente, y que fue

solo a través de la "verdad fotográfica" que se pudo conocer el mundo. A la fotografía se le otorgó un estatus de representación verdadera de la realidad con un potencial apropiador y científico, por tanto, fungió como un medio de registro de la imagen en la que los turistas podían comprobar que realmente viajaron, además de ser un mediador entre el turista y el espacio que transitó. Es por ello que la figura del turista se asocia a la cámara fotográfica, procesando colectivamente el hecho turístico a través de modelos dados por la propia fotografía. "Los que viajan hacen fotografías con la intensión -de valorarse- como parte de un paisaje creado y diseñado para el reconocimiento colectivo de los modos de vida turística" (Vega, 2011, p. 71). La mirada como práctica turística se configuró con la fotografía y su estética mediática, la cual, siempre se situó dentro del campo de lo sensible, o como decía R. Barthes (1980) con el *punctum*, ese "pinchazo" simbólico que nos conecta a nivel emocional e íntimo con la imagen, no olvidemos lo que apunta Fernández (2016), acerca de la imagen como un conjunto de datos sensoriales del mundo. Asimismo, tanto la mirada como práctica y el "ojo de la cámara" afirmaron la misión colonizadora y civilizadora de la Europa occidental, configurando un tipo de visualidad enmarcada en el colonialismo que, en conjunto, operaron como

> …un medio simbólico de apropiación y de dominio puesto al servicio de una misión colonial y <<civilizadora>> (…) [que] propició la recepción de las imágenes del mundo como una experiencia pasiva de la contemplación del viaje, transformando la mirada del fotógrafo-viajero en el ojo prolongado de una burguesía europea que pensaba el ocio como una de sus más grandes conquistas para, más tarde (…) favorecer la conquista turística del mundo. (Vega, 2011, p. 72)

En la ilustración que presento a continuación, podemos observar la figura del turista, el cual se representa como una figura masculina y caucásica que además de encontrarse rodeado de un paisaje exótico (de otredad), también se representa con el medio de la cámara fotográfica. Esta imagen fue creada a partir del *prompt* "Turista en un lugar exótico" por la inteligencia artificial *Dall-E AI*, y a partir de ella podemos comprobar que aún con este tipo de tecnología digital (que se nutre de datos de usuarios) se siguen reproduciendo las miradas del fotógrafo-viajero de la burguesía europea y la conquista turística (caucásica) del mundo (otredad), actualizadas en sus remediaciones digitales de la imagen.



Ilustración 2.11. Imagen creada con Dall-E AI con el prompt “Turista en un lugar exótico”, marzo 2025.

Hoy en día, la lógica turística de la fotografía de la segunda mitad del siglo XIX es remediada en la estética mediática y en los contenidos de plataformas sociodigitales como Instagram, en la que no solo convergen distintos tipos de representación visual, como ilustración, videos o fotografía, sino que además también ha democratizado el acceso a lugares alrededor del mundo o de la imagen como medio de transporte. De igual manera, ha servido como registro de imágenes especialmente curadas y catalogadas para el disfrute contemplativo de los usuarios, esto no sólo ha servido para crear un tipo de visualidad “instagramera” en el espacio digital, sino que también ha trascendido al espacio físico, configurando espacialidades diseñadas para Instagram, mediatizando visualmente no sólo su diseño, sino la manera de *visitar* un lugar, tal como sucedió con la llegada de la cámara fotográfica y el turismo.

Conclusiones de capítulo

En el presente capítulo expuse las bases teóricas que serán útiles para discutir el fenómeno del TAD desde los conceptos de visualidad y estética de medios propuestos por Mitchell (1995, 2015). De igual forma, retomé otros conceptos y categorías importantes para el análisis de las tarjetas postales y los contenidos en Instagram y TikTok en la transversalidad entre visualidad, cuerpo, espacio y medios. Los aportes de autores como Crary (1990), Jenks (1995), Mondzain (2020) y Wolff (1992), ayudan a reconocer la función de la imagen como portadora de significados y detonadora de experiencias dentro de un mundo social. El estudio cultural de la visualidad también permite analizar las imágenes como resultado de prácticas culturales que delatan los valores de quienes las crean, manipulan y consumen sin dejar de lado su función topológica en la producción de espacialidades. Mediante este tipo de estudio, me será posible vislumbrar la complejidad en el entramado de dinámicas históricas, sociales y culturales que revelan las formas de producir, mirar, experimentar y consumir Tijuana y su Zona Norte. Como parte de un sistema de significaciones, las imágenes acerca de Tijuana y su Zona Norte resaltan algunos aspectos más que otros y simplifican realidades que son mucho más complejas, llevando a cabo operaciones de exhibición y exclusión, las cuales devienen de lo que Mondzain (2020) llama operaciones imaginantes. Entre la imagen y el sujeto, nos dice Mondzain, existen gestos, signos y procesos de identificación históricamente construidos dentro de una "economía constituyente del deseo" en la que instituciones de poder prohíben o controlan su producción y sus efectos. De esta manera, la sola mención de un lugar, como una ciudad o un paisaje evoca ciertas imágenes, las cuales no sólo son producidas y difundidas por la mercadotecnia turística, sino también a través de otros medios como las tarjetas postales o las plataformas sociodigitales.

Por último, el proceso de la mirada como práctica y la figura del observador-consumidor como cuerpo que mira, experimenta, consume y habita las imágenes y los espacios, se vuelven imprescindibles para completar las operaciones generadoras de visualidades. Tal como afirma Jay (2003), el observador-consumidor, es alguien que mira con o a través de marcos visuales, y en los que existe un sistema de convenciones y limitantes. Aquí se encuentran prácticas de representación, procesos de observación y construcción de miradas, en los cuales, tanto el "sujeto" que mira como el "objeto" mirado se configuran mutuamente, abriendo la posibilidad a miradas activas y distintas formas de recibir las imágenes por parte de los públicos, así pues,

la efectividad del consumo depende del observador-consumidor, pero también del medio que no sólo pone en circulación las imágenes, sino que las organiza y modula dentro de contextos específicos.

CAPÍTULO III. EL PRINCIPIO DEL CAMPO VISUAL DEL TAD EN LA TARJETA POSTAL Y LA CONFIGURACIÓN DE UNA *AMERICAN GAZE*

Introducción

En este capítulo, analizo el campo visual del TAD a través de la reconstrucción de un tipo de mirada configurada desde el mundo social fronterizo que, a partir de esquemas jerárquicos y relaciones de poder, devino en una frontera del vicio o una frontera entre "el bien" y "el mal" entre las ciudades de San Diego y Tijuana. La reconstrucción de este tipo de mirada, a la cual llamo una "*American gaze*" o mirada estadounidense[27], la hago mediante el análisis de elementos visuales en las imágenes de las tarjetas postales, respondiendo a la pregunta inicial de investigación que fue: ¿cómo se ha actualizado la Leyenda Negra de Tijuana en los entornos digitales con el *"#Tijuana's Adult Disneyland"* de la Zona Norte? De esta forma, en este primer análisis identifico los imaginarios turísticos del vicio anclados en estereotipos e imágenes fundacionales de Tijuana como una ciudad inmoral, una frontera del vicio y como un *nightclub* interminable. Para dicho análisis también considero la estética de los medios que, en conjunto con la mirada, han configurado una visualidad acerca de las ciudades fronterizas como Tijuana. No obstante, aunque este análisis nos ayudará a entender el fenómeno cultural del TAD, considero que es un primer acercamiento para otros tipos de estudios o análisis más amplios.

Empiezo por explicar la estrategia metodológica que utilicé para posteriormente desarrollar una discusión acerca de la tarjeta postal describiendo su estética de medios o mediática y sus implicaciones socioculturales. Finalmente, en el análisis mediático-visual-cultural de las tarjetas postales, identifico cuerpos y espacialidades que pudieran ser, recordando a Douglas (1973), una "metáfora" del orden social. En este caso, tanto los cuerpos como personajes y las espacialidades como paisajes, forman parte de un marco visual de la frontera del vicio en el que el cuerpo y el espacio representan deseos y fantasías, configurando una mirada de identificación

[27] Cabe aclarar que, me estoy refiriendo a la cultura estadounidense y como tal, en el idioma inglés no hay una traducción específica para referirse a lo estadounidense, la única forma que tienen para hacerlo es la palabra *"american",* aunque en esta tesis criticamos la palabra por considerarla generalizante e imperialista.

o separación dentro de un entorno construido. Recordando a Lefevbre (1974) y a Degen & Rose (2022) aquí el espacio o atmósfera representa los valores estéticos e ideológicos de grupos sociales particulares, en este caso, de la industria del turismo en la frontera entre San Diego y Tijuana, creando "paisajes de diseño" (Degen & Rose, 2022) de la Leyenda Negra o en concreto, paisajes de la frontera del vicio. Por último, a manera de conclusión, hago una especie de ejercicios gráficos en los que trato de reconstruir la *american gaze* con base en lo descrito en el apartado de análisis y en narrativas visuales de las tarjetas postales. Esto para ejemplificar visualmente cómo es que se conjugan personajes y espacialidades en el paisaje de la frontera del vicio formando el campo visual del *Tijuana's Adult Disneyland.*

Estrategia metodológica

En este capítulo realicé un análisis mediático-visual-cultural en el que considero a las tarjetas postales como objetos culturales. En este primer análisis exploro el inicio de lo que he llamado una *"american gaze"* que, en conjunto con los medios, ha sido generadora de un campo visual específico que tiene que ver con la condición sociohistórica de Tijuana como una frontera del vicio. Todo esto, ayudará a comprender cómo se configuró el fenómeno del TAD desde la visualidad para posteriormente, en el capítulo IV, analizar sus remediaciones y actualizaciones en los contenidos de las plataformas sociodigitales. Para el análisis utilicé el método del diamante cultural de W. Griswold (2013) con algunas modificaciones que explicaré más adelante.

Las tarjetas postales que analizo en este capítulo son parte de las colecciones que alberga el Archivo Histórico de Tijuana. La mayoría de estas tarjetas nunca fueron usadas como tal, de hecho, han formado parte de colecciones personales que han sido donadas al acervo junto con libros y fotografías que datan de principios del siglo XX hasta los años noventa. Es importante señalar que, hasta el momento en el que realicé el trabajo de investigación, no existía un registro del número exacto de las tarjetas postales ni de las fotografías albergadas. De igual manera, había muchas tarjetas postales repetidas y no existía un orden específico de ellas en tanto fechas de producción o por colección. En un cálculo aproximado de las tarjetas postales y de las fotografías habrían sido alrededor de trescientos ejemplares. Habiendo señalado esto, en un primer acercamiento con el archivo, pude fotografiar entre 10 y 15 tarjetas postales de diferentes

épocas. Todas tenían una temática turística, ya que promocionaban la ciudad de una forma u otra. Las postales que no tenían un acercamiento turístico eran algunas de entre los años 1980 y 1990 que mostraban fotografías de los recién inaugurados centros de salud en Tijuana.

En posteriores visitas al Archivo, logré fotografiar sesenta tarjetas con diferentes temáticas y de distintas épocas. La mayor parte de ellas son de la primera mitad del siglo XX, aunque también hay de los años setenta, ochenta y noventa. Fotografié las que tenían más un diseño turístico[28] y que en sus imágenes me pudieran aportar datos relevantes acerca de la ciudad de Tijuana en sus inicios. De esta forma, también fotografié algunas tarjetas postales y fotografías con imágenes bélicas, es decir, imágenes de la época de la revolución mexicana que en Tijuana llegó a ser hasta un espectáculo, como ya he mencionado en el capítulo I. Estas fotografías son del movimiento magonista, pero también se encuentran algunas otras en las que se retratan "bandoleros", "rebeldes" e "insurrectos" como se describe en los textos que las acompañan. Un ejemplo de ello es una fotografía de indígenas *quilihuas* que formaron parte de la rebelión en Tijuana. Finalmente utilizo veintitrés tarjetas postales para su análisis debido a que son las que mejor describen visualmente el fenómeno del TAD. En algunas ocasiones, utilizo carteles y fotografías únicamente como material de apoyo.

Ahora bien, como ya he explicado a lo largo de este texto, en Tijuana se configuró un fenómeno cultural que a su vez ha conformado imaginarios turísticos acerca de la ciudad como un *Adult Disneyland.* En este sentido, Griswold reflexiona acerca del papel que desempeña la cultura en la configuración de nuestro mundo social (conjunto de patrones y exigencias económicas, políticas, sociales y culturales que ocurren en un momento determinado (Griswold, 2013)), basándose en la sociología de la cultura que se centra en examinar los fenómenos culturales como historias, creencias, medios de comunicación, ideas, obras de arte, prácticas socioculturales, modas, rituales, etc. Desde esta perspectiva sociológica examina cómo estos fenómenos culturales operan dentro de procesos sociales más amplios.

Dicho de tal manera, el mundo social existente a partir del establecimiento de la frontera entre Estados Unidos y México ha establecido una cultura visual fronteriza en la que se han

[28] Con esto me refiero a que las tarjetas postales presentan elementos gráficos y textuales diseñados para la promoción turística del lugar. Específicamente me refiero a nombres de lugares, frases promocionales, ilustraciones o fotografías de los lugares a promocionar o de representaciones idealizadas para el turismo; a diferencia de otro tipo de postales en las que más que una promoción turística se apega a un tipo de propaganda política o social.

configurado fenómenos sociales y culturales que derivan de tales procesos políticos y económicos. Como muchas otras manifestaciones, podemos encontrar los objetos culturales producidos a partir de dichos fenómenos, y es a través de ellos que podemos indagar en una cultura determinada. Griswold hace uso del concepto de "diamante cultural" como una herramienta para investigar las conexiones entre cuatro elementos: 1) los objetos culturales, los cuales pueden ser símbolos, creencias, valores y prácticas; 2) los productores-creadores culturales, en donde incluye a las organizaciones y sistemas que producen y distribuyen objetos culturales; 3) los receptores culturales, es decir, las personas que experimentan los objetos culturales; y 4) el mundo social, que concibe como el contexto en el que la cultura, y por lo tanto los objetos culturales, son producidos y experimentados. Para ahondar en estas conexiones, para la autora es fundamental considerar los procesos de globalización que han afectado las culturas. Estos procesos involucran a los medios transnacionales, el turismo, la inmigración, la producción de bienes manufacturados, los avances tecnológicos en las comunicaciones, entre otros factores que han superado las "fronteras culturales" al igual que los mercados globales han trascendido las diferencias nacionales. Sin embargo, su objetivo no es ni celebrar o lamentar dichos procesos, sino comprenderlos. De esta forma, para ahondar en las conexiones que existen en el análisis del fenómeno del TAD es importante considerar los procesos de globalización que le han dado forma y que afectan el mundo social en el que se encuentra, aquí podríamos hablar del turismo del vicio y el consumo erótico-sexual, los cuales son procesos complejos que van más allá de los alcances de análisis de esta tesis, pero que considero para discutir el objeto cultural aquí presentado.

Griswold propone empezar por definir lo que es un objeto cultural y lo plantea como "una expresión socialmente significativa que puede ser audible, visible, tangible o articulada" (Griswold, 2013, p. 11, traducción propia). Asimismo, el objeto cultural cuenta historias y tales historias pueden ser cantadas, narradas, esculpidas en piedra, representadas o incluso tatuadas en el cuerpo. Ejemplos de objetos culturales incluyen doctrinas religiosas, videos en *YouTube*, creencias, un estilo de peinado, como las rastas rastafaris o la trenza manchú, hábitos, como el de decir "Dios te bendiga" cuando alguien estornuda, hasta una colcha hecha a mano. Sin embargo, Griswold advierte que el estatus de objeto cultural no es inherente al objeto mismo, sino que resulta de una decisión analítica que tomamos como investigadores. Es decir, si consideramos que una colcha es solo un producto en el inventario de una tienda departamental

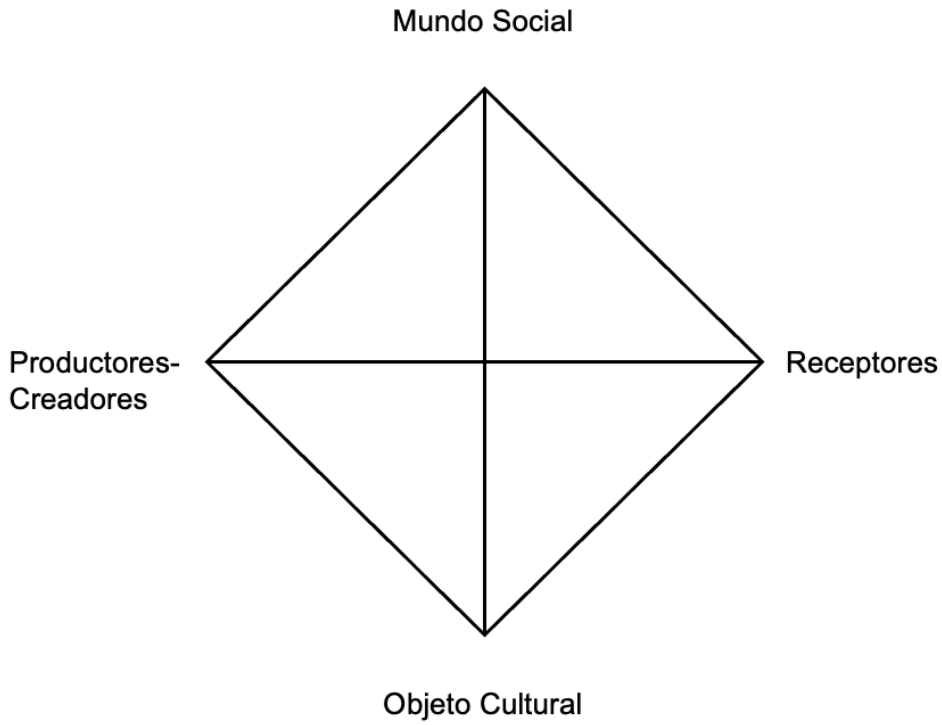
y le restamos importancia a su significado, entonces la colcha no es un objeto cultural. Por lo tanto, especificar un objeto cultural es una forma de comprender un esquema más amplio, es decir, una cultura.

La autora nos describe una analogía para distinguir los objetos culturales y la cultura, comparando el estudio de la última con el de un pantano. Griswold nos dice que para entender cómo funciona el ecosistema del pantano en su conjunto, necesitaríamos analizar el suelo, el agua, el clima y las formas específicas de vida animal y vegetal que ahí habitan, por ejemplo, una rana. Por otro lado, si nuestro interés principal fuera una especie particular de rana, nuestro estudio se centraría en ella, considerando el pantano como su contexto biológico. Siguiendo esta analogía, el objeto cultural sería la rana y la cultura el pantano. Para fines analíticos de esta tesis, mi pantano es el *Tijuana's Adult Disneyland* que funciona dentro de un ecosistema más amplio que es la frontera entre Estados Unidos y México y su cultura visual, y la rana dentro del pantano es la tarjeta postal. Para Griswold, comprender las conexiones entre una sociedad y su cultura, implica comenzar el análisis con un examen detallado de los objetos culturales, que son las partes más pequeñas de un sistema interrelacionado y mucho más amplio. Para ello, Griswold empieza a plantear más preguntas como la siguiente: ¿Cómo se entrelazan los componentes de este sistema? Y para responder esta pregunta, hace uso de una herramienta analítica como el diamante cultural. Para explicar su funcionamiento, Griswold toma como premisa que los objetos culturales son creados por los seres humanos, hecho intrínseco a las diversas definiciones de cultura.

Todos los objetos culturales tienen creadores, y éstos pueden ser las personas que primero articulan y comunican una idea, los artistas que le dan forma a una obra o los inventores de un nuevo aparato. La autora explica que un objeto puede tener un solo creador, como el autor de una novela, o múltiples productores-creadores, como todas las personas mencionadas en los créditos de una película; o en su defecto, organizaciones corporativas. Es importante mencionar que un objeto cultural sólo se convierte en uno cuando se vuelve público, es decir, cuando entra en el circuito del discurso humano o, dicho de otro modo, cuando entra en la cultura. Por lo tanto, todos los objetos culturales tienen "receptores", personas que los escuchen, lean, vean, representen, participen o recuerden. Estos receptores, lejos de ser públicos pasivos, son creadores activos de significado. En el caso del TAD y de la *american gaze*, es importante

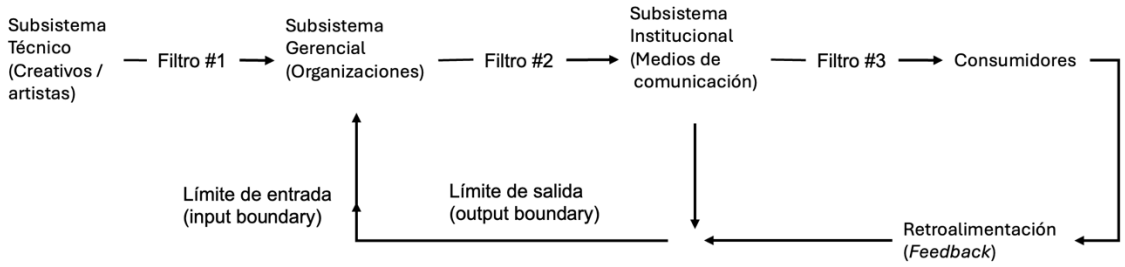
recordar que, desde la visualidad, la imagen precisa de un sujeto como cuerpo para completarse, la imagen requiere de la mirada como práctica para operar como generadora de dinámicas.

De igual forma, Griswold plantea que, tanto los objetos culturales como las personas que los crean y los reciben no existen de manera aislada, sino que están anclados en un contexto específico; a este contexto, ella lo llama "mundo social". Su propuesta de diamante cultural presenta seis conexiones, no obstante, no establece cómo se relacionan estos puntos y tampoco indica una relación de causa y efecto. Sólo después de investigar tales puntos y conexiones podremos asegurarnos de comprender la relación cultural que existe entre los elementos. Es por ello que es fundamental reflexionar sobre las diversas conexiones. Por ejemplo, para reflexionar en el vínculo entre el mundo social y el productor-creador, podemos preguntarnos: ¿cómo es que, en tal sociedad, ciertos tipos de personas pueden crear o producir un tipo de objeto cultural mientras que otras no? O en el vínculo entre el objeto cultural y los receptores, podemos preguntarnos: ¿cómo es que algunos objetos culturales llegan a un cierto tipo de público y otros no? Una vez que comprendemos los puntos específicos y sus vínculos dentro del diamante cultural, podemos decir que tenemos una comprensión sociológica de ese objeto. Por lo tanto, podemos argumentar que los objetos culturales no son simplemente productos "naturales" de algún contexto social, sino que son producidos, distribuidos, comercializados, recibidos e interpretados por una variedad de personas y organizaciones. Esto se aplica tanto a los objetos tangibles como a las ideas.



Esquema 3.1. Diamante cultural. W. Griswold, 2013. Elaboración propia.

Dicho sistema en el que los objetos culturales son creados, puestos en circulación y recibidos en un mundo social tiene que ver con una producción cultural, la cual se desarrolla dentro de una lógica de producción en masa. Para comprender esta producción ligada a una estructura económica, Griswold recurre a P. Hirsch (1972), quien desarrolló un modelo al que llamó "sistema de la industria cultural", es decir, las organizaciones que producen bienes de la cultura de masas, como discos, libros y películas para grandes públicos y audiencias. El sistema de la industria cultural, desde el modelo de Hirsch, funciona para regular y empaquetar una cierta "innovación", transformando así la creatividad en productos predecibles y comercializables (Griswold, 2013).



Esquema 3.2. Estrategias del sistema de la Industria Cultural. P. Hirsch en Griswold, 2013. Elaboración propia

En este esquema se muestran las estrategias que el sistema de la industria cultural emplea para manejar la producción cultural. Podemos observar que se requiere mantener contacto en ambos extremos, tanto en la creación como en la recepción, teniendo sobreproducción y realizando esfuerzos constantes para influir o cooptar a los reguladores de medios o el sistema institucional, que incluye a organizaciones como observatorios, prensa e incluso Estados, pero también individuos como críticos o comunicadores. En el límite de salida (*output*), la organización productora emplea una especie de llaves de límites o *"boundary spanners"*, para llegar a los medios de comunicación masivos, específicamente para conocer las actividades promocionales y noticias o actualizaciones sobre el "producto" (Filtro #2). En el caso de las grandes empresas, los departamentos de publicidad y ventas crean relaciones con los medios, para que los consumidores finales generalmente sepan de los nuevos productos a través de ellos (Filtro #3). Por ejemplo, si *Entertainment Weekly (*revista publicada en los Estados Unidos por *Time Inc*., que cubre películas, televisión, música, producciones teatrales de Broadway, libros y cultura popular) le da una calificación de "A" a una película, es más probable que los lectores de la revista vayan a verla. Lo que pasó con Tijuana y su crecimiento con la industria del turismo, fue algo parecido, ya que la ciudad misma, fue publicitada como un producto que se difundió a través de distintos medios, como la tarjeta postal, el cine, las fotografías o la prensa. Las actividades turísticas en Tijuana se han ido adecuando conforme a las condiciones sociohistóricas y económicas, llegando a conformarse lo que hoy conocemos como la Zona Norte, la cual refleja el imaginario primigenio de la frontera del vicio y el consumo erótico sexual. Estos imaginarios no pudieron haber sido mejor distribuidos y puestos en circulación sino a través de los medios. En el sistema de la industria cultural que propone Hirsch, se

producen dos tipos de retroalimentación o *feedback*. La primera proviene de los medios de comunicación y puede incluir el tiempo de emisión, reseñas o la atención mediática en general. La segunda proviene de los consumidores y se mide a través de las ventas, las reproducciones o el éxito de productos.

Griswold, ve en este modelo una propuesta que podría aplicarse a los objetos culturales con modificaciones mínimas, ya que Hirsch lo desarrolló específicamente para productos tangibles de la llamada "cultura de masas". Con algunas modificaciones, este modelo también puede aplicarse a las ideas o a cualquier otro objeto cultural, ya que nos puede ayudar a comprender el funcionamiento de las organizaciones o instituciones productoras de cultura. Sin embargo, es necesario examinar más de cerca la naturaleza de los mercados, ya que, en última instancia, quienes determinan el éxito o fracaso de un producto son los consumidores, en el caso de los objetos culturales, son los receptores los que responden a tal objeto. Aquí es necesario establecer un primer límite en los alcances de la tesis, ya que, si bien es importante analizar la agencia de las instituciones en la producción-creación de las tarjetas postales como parte de una industria cultural y de turismo emergentes, mi intención no es realizar un estudio de mercado, por lo tanto, el enfoque no estará en las ventas de las tarjetas, sino en el resultado cultural e ideológico que tuvieron.

Por otra parte, de acuerdo con el texto de Griswold, los cambios que atraviesan ciertos objetos culturales responden a los cambios sociales. La autora apunta que, cuando hay ciertos periodos en los que los acuerdos económicos y políticos del mundo social cambian más rápidamente de lo habitual, pueden ser periodos fértiles para producir nuevas ideologías y, en tales circunstancias, los mercados y las formas culturales cambian al mismo tiempo, generando cambios en los objetos que se producen; como cuando se estableció la industria de la tarjeta postal a raíz de los cambios de la modernidad, específicamente los cambios tecnológicos que provocaron el aumento de viajes recreativos para las clases medias posteriormente democratizados. Asimismo, estos objetos culturales compiten de manera similar por la atención del público, ya sea que dicha atención se manifieste en forma de creencia (una ideología o teología), un desarrollo institucional (una publicación, una filmación, etc.), canonización (premios o algún otro reconocimiento institucional), popularidad o ventas; las ideas tienen que competir por la atención al igual que cualquier otro objeto cultural, incluso el patriotismo puede considerarse un objeto cultural producido a través de la atención y la acción colectiva.

Bajo este panorama, cabe preguntarse ¿cuáles de estos objetos culturales caen en el olvido y cuáles logran ejercer influencia social? Algunos sociólogos como R. Wuthnow (1987), han sugerido que hay momentos y lugares más fértiles para la producción ideológica que otros. Por ejemplo, cuando las formas tradicionales de hacer las cosas y las viejas concepciones de las relaciones sociales dejan de funcionar, las personas buscan nuevas ideas o nuevos medios. Estos periodos son especialmente propicios para la producción ideológica, y en este caso, la producción de medios y visualidades. Según Wuthnow, en tiempos inestables, se genera un exceso de oferta ideológica, en el que hay una especie de "competencia" por las ideas. Esta competencia se gana a través de un proceso de "selección", utilizando una metáfora darwiniana, en la que la selección exitosa logra estabilidad mediante la institucionalización. Aquí, el Estado u otro actor institucional poderoso incorpora la ideología en sus prácticas, logrando así la permanencia de la ideología. Sin embargo, Griswold vuelve a preguntarse ¿qué papel juegan los receptores en este abanico de ejemplos? ya que los receptores tendrían su propia manera de interpretar estas ideologías como objetos culturales y producir sus propios significados.

Aunque el significado de un objeto cultural puede ser sugerido inicialmente por las intenciones o *la mirada* de sus productores-creadores, los receptores de la cultura tienen la última palabra y su propia mirada. Al final, el éxito de un objeto cultural depende de los receptores que crean sus propios significados a partir de él. No obstante, como miembros de grupos y sociedades, nuestra "mente social" influye en aquello a lo que prestamos atención y en cómo interpretamos un objeto cultural. Es por ello que, para comprender la recepción de los objetos culturales, debemos reconocer que la recepción y los significados no están firmemente incrustados en el propio objeto ni dependen enteramente de peculiaridades individuales (Griswold, 2013). Por el contrario, los atributos sociales de las personas y sus posiciones dentro de una estructura social van a condicionar lo que les gusta, lo que valoran e incluso lo que son capaces de reconocer en primer lugar.

Por lo tanto, el diamante cultural de Griswold, lo utilizo porque es una herramienta analítica que me permite integrar los vínculos entre la industria que produce las tarjetas postales, los posibles receptores, el contexto y la propia imagen de la tarjeta como un objeto cultural resultado de esta integración. Recordando a Wolff (1992), a quien cité en el capítulo II, a las imágenes hay que estudiarlas necesariamente dentro de un proyecto integrado que combine el análisis del contenido de la imagen, junto con un análisis sociológico que permita abordar las complejas

formas en las que las imágenes producen significados y las formas en las que circulan en contextos específicos. Es por ello que, para el análisis considero el medio que contiene a la imagen ya que esto me ha permitido situarla en un contexto o mundo social específico dentro de una temporalidad y como producto de una industria en particular: la industria turística anclada en procesos sociohistóricos más complejos como la conformación de una frontera desigual entre Estados Unidos y México.

De igual manera, al estudiar una cultura visual generada en este contexto, el diamante cultural posibilita una reflexión analítica más profunda para poder reconstruir la mirada estadounidense y el campo visual del TAD. Sin embargo, cabe señalar que si bien en esta ocasión dedico un apartado a la tarjeta postal para describir su estética mediática y con ello también develar la relación entre la visualidad-medio y la industria del turismo, por motivos de tiempo en la investigación, no profundizaré en la producción-creación, ya que aun teniendo información acerca de las empresas que produjeron algunas de las tarjetas postales que analizo, por el momento no me es posible saber a ciencia cierta quién o quiénes fueron los diseñadores o cuáles fueron las intenciones exactas de producción, por lo que en este apartado me limito a realizar una descripción de la estética mediática y de sus implicaciones socioculturales para poder reconstruir un tipo de mirada a partir de un campo visual en torno a la frontera, identificando personajes, espacios y narrativas que ayuden a dicha reconstrucción.

Al mismo tiempo, otra limitante que es necesario señalar es el análisis de la recepción, ya que para ello sería interesante obtener información de las tarjetas postales usadas, así como otros tipos de archivos o fuentes históricas que me permitan profundizar en el cómo es que se relaciona el texto de la tarjeta con la imagen y la concepción del lugar representado; no obstante, como ya he mencionado, las tarjetas postales que recopilé son parte del archivo histórico de la ciudad de Tijuana y la mayoría no presentan ningún contenido en su lado textual. En este sentido, valdría la pena llevar a cabo una investigación más amplia en el futuro acerca de ello y profundizar en las prácticas comunicativas llevadas a cabo en las tarjetas postales.

3.1. La tarjeta postal

El cine, las fotografías, los *cómics* y las tarjetas postales tuvieron un papel importante en la promoción turística de la ciudad de Tijuana desde sus inicios a principios del siglo XX. La tarjeta postal, al vincularse directamente con la industria del turismo, ha sido uno de los principales medios por los cuales han circulado imágenes representacionales de la Leyenda Negra, tematizando a Tijuana como un parque de diversiones para adultos, materializado en el desarrollo de espacialidades como casinos, clubes y hoteles, y actualmente, en toda una industria de consumo erótico-sexual. Es por ello que, en este primer apartado, abordaré la estética mediática de la tarjeta postal y las implicaciones socioculturales de sus imágenes, las cuales han operado a través de la visualidad-medio dentro de una industria turística que condiciona lógicas y dinámicas en un sistema de consumo.

C. Monsiváis (1991) decía que el género epistolar ha sido muy poco evocado en la época de la comunicación mecanizada, en la que el teléfono sustituyó la presencia, y el fax eliminó la voz y los requisitos personales de la correspondencia. Dentro de este género, encontramos a la tarjeta postal, la cual es por definición un objeto, generalmente un *bristol* cuya forma es usualmente rectangular, de edición oficial y privada que asegura una comunicación al descubierto gracias al servicio público del correo postal. Según L. Gervereau (1997), la tarjeta postal tuvo su origen en Autriche a finales del siglo XIX y tuvo una difusión relativamente rápida por toda Europa y posteriormente en América. Generalmente es estudiada a partir de su carácter verbal y no verbal, es decir, desde su lado gráfico y su lado textual, el cual es diseñado para la inclusión del texto personal, la textualidad de una determinada época o el mensaje escrito por los turistas (Guadiana, 2014).



Imagen 3.1. Tarjeta postal "Corpus Christi Hotel" lado gráfico. C. 1960. Colección propia.

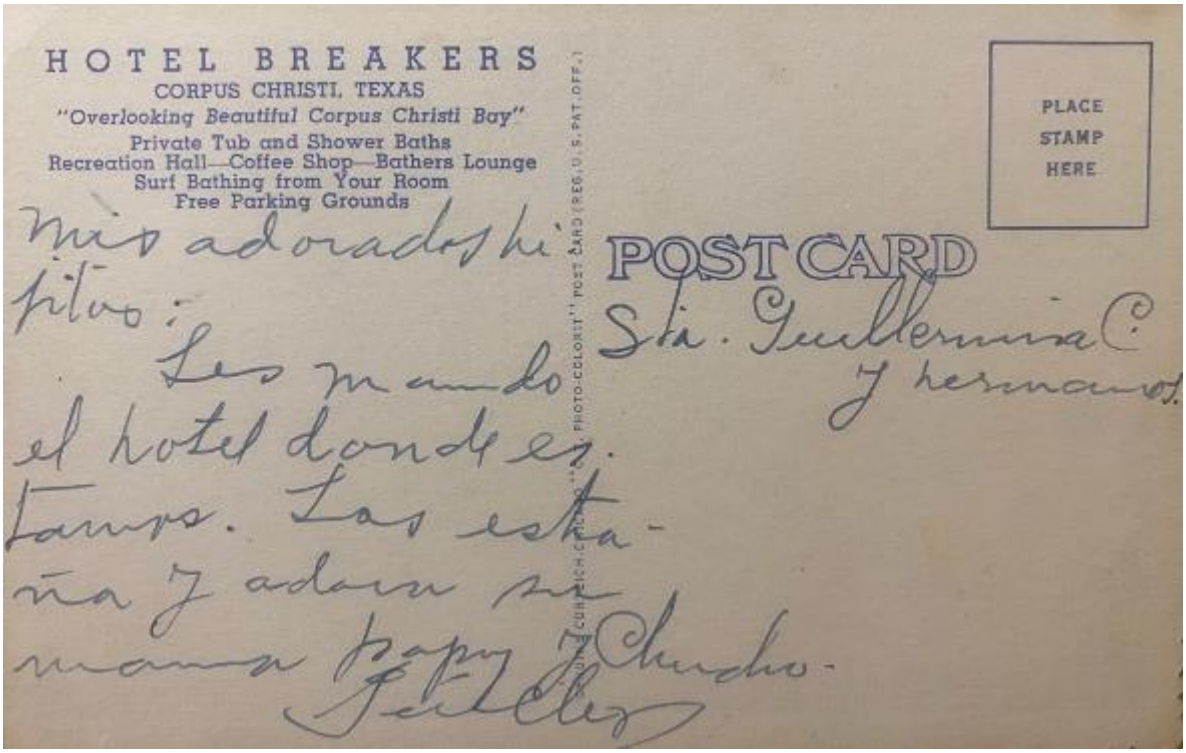


Imagen 3.2. Tarjeta postal "Corpus Christi Hotel" lado textual. C. 1960. Colección propia.

Si bien la tarjeta postal no fue utilizada exclusivamente por el turismo[29], fue en este rubro en el que más creció su popularidad, "fueron el correo electrónico de su época, las postales eran aún más impresionantes debido a la forma en que combinaban al menos dos modos gráficos, la escritura a mano y la fotografía" (Nericcio, 2007, p. 26). En la imagen 3.1 podemos observar el lado gráfico de una tarjeta postal de la época de 1950 en la que se representa, mediante la técnica de impresión ófset, el hotel *"Breakers"* en Corpus Christi, Texas. Aquí podemos ver figuras de bañistas, veleros y como escenografía la arquitectura del hotel, también se puede observar en la parte de arriba un avión que sobrevuela el paisaje. Este tipo de ilustraciones fueron muy populares en esa época para las tarjetas postales turísticas en Estados Unidos. En la imagen 3.2, podemos observar el lado textual de la misma tarjeta, aquí, además de encontrar el mensaje del emisor, también encontramos una parte de texto impreso que nos da los datos del lugar representado, así como una frase de "enganche" que describe la composición visual. Podemos

[29] De acuerdo con Nericcio (2007), también las tarjetas postales "se convirtieron en una de las formas más convenientes y visualmente memorables para que los soldados estadounidenses se comunicaran con familiares y amigos mientras trabajaban a millas de distancia de los climas familiares del hogar" (p. 26, traducción propia).

leer "*Overlooking Beautiful Corpus Christi Bay*" (Una hermosa vista de la bahía de Corpus Christi), y en la parte de abajo una descripción de las facilidades, amenidades y comodidades que ofrece el hotel. De igual manera, es importante el sello de la estampa y los datos de la empresa productora, en este caso la empresa *"Curteich, Chicago"*, una de las primeras empresas en producir tarjetas postales en Estados Unidos y también en la frontera de Tijuana.

Además de estas propiedades, como parte de un sistema de comunicación emergente, la tarjeta postal (antecedida por la carta) sentó las bases culturales de experiencias de interconexión y participación que caracterizaron a la industria de las telecomunicaciones. D.M. Henkin (2006), apunta que este sistema de comunicación ha precedido las funciones culturales y mediáticas más actuales e incluso muchos de los medios que funcionan a través del sistema postal, aún forman parte de nuestra red de comunicación. En este sentido, el mismo autor argumenta que no es casualidad que el sistema postal se haya popularizado precisamente durante el siglo XIX, ya que fue durante este siglo que se definió todo aquello relacionado con la Modernidad. El telégrafo, nos dice Henkin, "era el internet de la época Victoriana" (p. 10). De hecho, fue en esta época en la que Henkin define como "la era postal", que se desarrollaron algunas de las prácticas sociales y comunicativas que continúan en nuestros días. Al igual que en nuestra época, también tuvieron implicaciones culturales que representaron nuevas formas de intimidad y alienación que poco a poco fueron institucionalizándose. Particularmente, la tarjeta postal es considerada por autores como Vega (2011), como un objeto-imagen-*souvenir* que, al mismo tiempo, es un medio de comunicación. Por lo tanto, las tarjetas postales, al combinar visualidad-medio, forman parte del repertorio de imágenes en el turismo ancladas en un sistema de significaciones de la modernidad. A decir del autor:

> una postal turística es un *souvenir*, es decir, un recuerdo del destino al que se ha viajado o de los lugares por los que pasó el turista. En este sentido, son estampas de la experiencia adquirida que le servirán como localizaciones futuras de la memoria. En su misma condición de objeto, son también recuerdos de naturaleza material que, aparte de enviarse a los conocidos, se pueden coleccionar, conservar y catalogar como recordatorios de nuestros derroteros por el mundo. En cierta forma, son fragmentos literales, pedazos del lugar hechos imagen. (Vega, 2011, p. 210)



Imagen 3.3. Tarjeta postal "Agua Caliente Jockey Club and Race Track, Mexico". C. 1929. Digital Public Library of America.

Un ejemplo de la tarjeta postal como una experiencia adquirida y pedazo del lugar hecho imagen es la tarjeta presentada en la imagen 3.3. Se trata de una ilustración de los años veinte de una pista de carreras dentro del afamado Complejo Agua Caliente en Tijuana. Aquí podemos observar la representación de una experiencia moderna, lúdica y hedonista que caracterizó a las actividades ofrecidas por este complejo, del cual hablé en el capítulo I. Esta ilustración expresa la elegancia y la diversión hedonista que proponía la estadía en el Agua Caliente, la representación de la experiencia y un enganche ocular del espacio y el ambiente del lugar.

Es por ello que la tarjeta postal principalmente se ha vinculado con la industria turística, ya que, su carácter visual ayuda a modular expectativas y fantasías acerca de los lugares que se desea visitar o que ya se visitaron. Como ya he mencionado anteriormente, las imágenes influyen en la experiencia de viaje y encarnan deseos, placeres, temores y otras emociones antes, durante y después del viaje. De esta forma, las imágenes en las tarjetas postales "nos indican lo que hay que ver y también desde dónde hay que verlo, es decir, nos enseñan a fotografiar – a ver fotográficamente- y a enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Así, el placer del viaje turístico no depende del hallazgo de lo inesperado sino de la incorporación del

turista a un circuito ya programado de visualización" (Vega, 2011, p. 166). Aquí vale la pena recordar que, dentro de la visualidad, las imágenes son resultado de prácticas culturales que delatan los valores de quienes las crean, manipulan y consumen. En este sentido, la tarjeta postal, certifica y confirma nuestra actividad viajera, confirma una práctica turística, de visita, etc., es decir, certifica nuestra presencia en algún lugar. Tiene una facultad indicativa, intrínsecamente unida a las características del formato mismo de la tarjeta postal, una operación de exhibición de imágenes que lleva a cabo la propia estética del medio.

En consecuencia, la tarjeta postal hizo un peculiar aporte respecto a los medios tradicionales de comunicación escrita, esto fue: la inclusión de la imagen ilustrada (que en sí misma llevó a cabo operaciones de exhibición y exclusión) y la exhibición de lo escrito. Como ya mencioné, la tarjeta postal es básicamente una carta abierta que se envía por correo y funciona como medio de comunicación; son como un "teléfono visual" (Vega, 2011) en el que informamos a las personas de nuestra presencia en algún lugar. Estos aspectos que resultaron originales a finales del siglo XIX hicieron que la tarjeta postal fuera singular por su ruptura con la esfera de lo privado en el texto escrito y su derivación a lo público. En palabras de Vega (2011) "[el que escribe una tarjeta postal] necesita gritar su pasión a la cara del mundo, lo que ama, lo que odia (…) Después de siglos, los hombres esperaban el momento de decir abiertamente *te amo* o *mierda* (…) Escribiendo cosas personales, que consciente o inconscientemente se sabe que podrán ser leídas, se cree, de alguna manera, salir del anonimato, hacerse público" (p. 169). De esta manera, toda tarjeta postal pone de manifiesto los deseos y razones de la experiencia viajera.

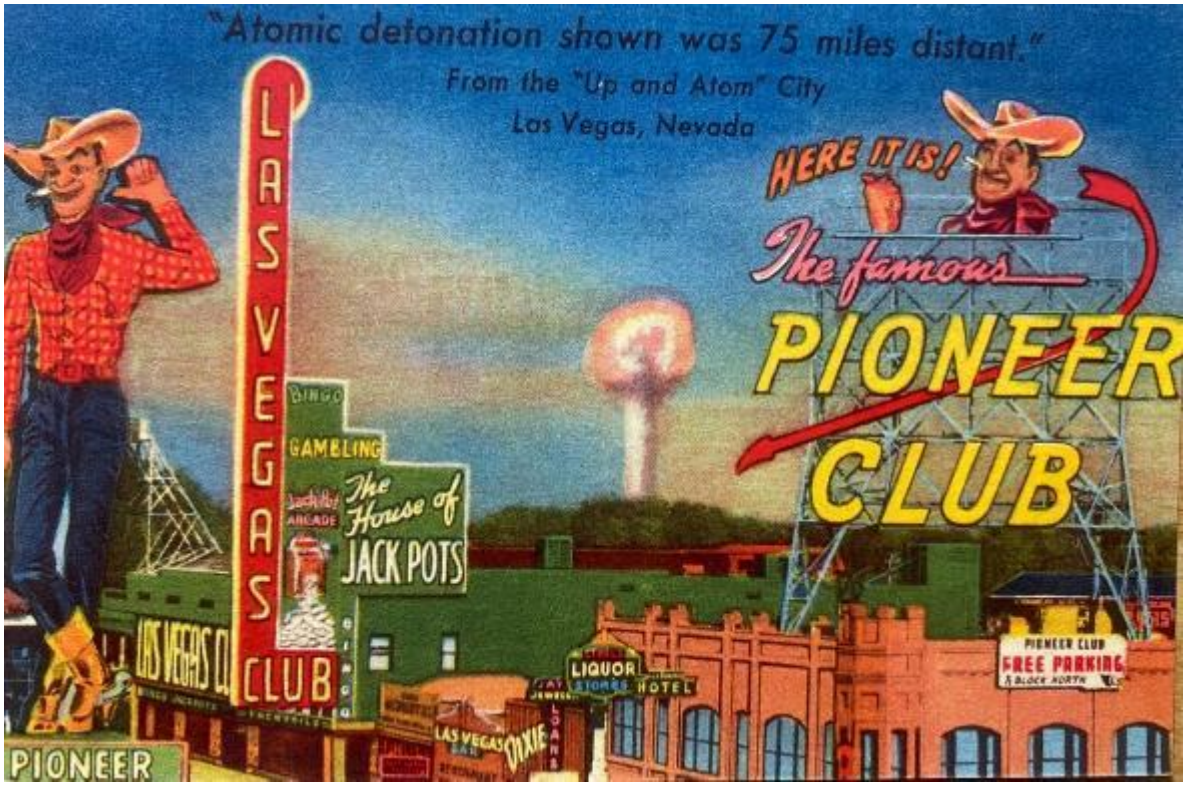


Imagen 3.4. Tarjeta postal "Atomic detonation shown was 75 miles distant. From the Up and Atom City", Las Vegas, Nevada. C. 1951. Colección propia.

De igual manera, desde su propia estética, las tarjetas postales apelan a su función como soporte y vehículo de un mensaje, un imaginario, incluso de una ideología. Un ejemplo de ello lo podemos observar en la imagen 3.4, la cual es una tarjeta postal de los años cincuenta y representa la ciudad de las Vegas durante la guerra fría. Lo interesante de esta tarjeta es el paisaje y la forma explosiva que aparece al fondo. Durante la Guerra fría, Estados Unidos y otros países de Europa, comenzaron a experimentar con las armas nucleares, dando lugar a lo que se llamó como la "era atómica". En los estados de Nuevo México y Nevada, se establecieron lugares de pruebas nucleares (*Test Sites*). Específicamente en el Sitio de Pruebas de Nevada se realizaron 928 pruebas nucleares desde 1951 hasta 1992 (*Atomic Museum*, 2024). Durante esta época, los hoteles y bares de Las Vegas publicitaban como espectáculo los famosos *"mushrooms",* los cuales eran las explosiones creadas por las pruebas atómicas. La gente los empezó a llamar de esta manera por la forma de hongo que tomaba la explosión. En 1958, el Hotel y Casino *Stardust* anunciaba a los turistas sus famosas "Fiestas del Amanecer" para ver las explosiones atómicas. De igual forma, en el emblemático bar *Atomic Liquors*, se llevaban a cabo fiestas para cada una

de las explosiones atómicas. La ideología imperante de la cultura popular estadounidense de la guerra fría y las pruebas nucleares como símbolos de poder bélico nacional se manifestaron también en las representaciones e imaginarios turísticos de las tarjetas postales de la época.

Por otra parte, la tarjeta postal, al igual que otros medios como el telegrama, "son sistemas normalizados de transmisión de mensajes que, en sus propias limitaciones, comparten una misma necesidad: decir el máximo posible en el menor espacio disponible" (Vega, 2011, p. 189). Esta estética mediática, creó un tipo de "escritura turística", que tiene como objetivo simplificar el mundo mediante un modelo de descripción y exposición exacto y preciso de las cosas, relacionado con las lógicas promocionales. Asimismo, su estética mediática integra tanto la imagen como el texto, cumpliendo una doble función informativa: el de la fotografía o la ilustración que representa el lugar, y el del propio texto que es el mensaje que se envía desde ese lugar. Como ya he descrito, por motivos de tiempo en la investigación, en esta ocasión no me enfocaré en la parte textual de la tarjeta postal, sino exclusivamente en la parte gráfica, es decir, en la imagen, que en sí misma lleva a cabo operaciones de exhibición y exclusión, así como imaginarios específicos que tienen que ver con el fenómeno a tratar en la tesis[30]. Sin embargo, es parte de la estética mediática, la descripción y entendimiento de la tarjeta postal como un medio portador de significados y detonador de experiencias que también ha sentado las bases de nuestro sistema de comunicación actual y que, como veremos más adelante, se ha remediado en plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok.

Ahora bien, a partir de la estética mediática de la tarjeta postal, en esencia desde la visualidad-medio, se construye un tipo de mirada turística que es moldeada por aquellas imágenes y textos acerca de lugares en específico. Este tipo de "mirada turística", nos dice Vega, está "deformada", debido al consumo acelerado y superficial, sin tiempo para detenerse ni tampoco voluntad para profundizar en las cosas. Esta mirada se convierte en una guía resumida que ve únicamente ciertos componentes de un lugar, reduciendo su campo visual a estereotipos o sinécdoques del lugar que se encuentra representado en la tarjeta postal. Asimismo, la mirada como práctica también se va trazando junto con la estética mediática de la tarjeta postal, construyendo progresivamente una doble condición: "como fragmento y segmento de la

[30] Cabe especificar que, si bien me enfoco en la parte gráfica de la tarjeta postal, no descarto información textual y semántica de frases y textos integrados en la imagen. De hecho, formarán parte del análisis que describiré más adelante.

experiencia turística, es decir, como parte de un todo y como intervalo de un itinerario" (p. 194). Esto, apunta Vega, está profundamente vinculado a la eficacia publicitaria del eslogan y el desarrollo de enunciados comerciales. "Las postales, incorporen o no un reclamo promocional junto a las fotografías, manifiestan cómo son los lugares. Lo que la postal nos dice no es otra cosa que "esto es así" "este sitio es así". En términos generales, la industria turística potencia la imagen de esos escenarios como lugares perfectos, lugares donde "todo es OK"" (2011, p. 203). En el caso de Tijuana, como veremos más adelante, la manifestación que se hace en la tarjeta postal es la de un lugar perfecto para la experiencia de otredad y el vicio. De igual manera, para Vega, las postales son el recurso que el turista tiene para señalar su presencia en algún lugar, el *"here I am"*, en la misma línea del *grafitti "I was here"* de Yépez y el *grafitti* digital que es la etiqueta del *Tijuana's Adult Disneyland* en TikTok. El turista, no sólo se presenta como un contemplador activo, sino como parte de lo que ve, parte de la composición de la imagen, una afirmación del "yo turista".

En el caso de Tijuana, podría ser la afirmación del yo estadounidense / foráneo / extranjero, ya que muchas de las tarjetas postales de principios del siglo XX en Tijuana eran fotografías de los turistas "disfrazados" de vaqueros o con ropas "mexicanas". Esta integración del turista en la imagen de la tarjeta postal le permitió al turista figurar como parte de la postal y aparecer integrado en el paisaje o escenario visitado. Como ejemplifico en la imagen 3.5, muchos turistas estadounidenses y extranjeros que visitaban Tijuana se retrataban con ropa de vaqueros y otras prendas del "*wild west*" para integrarse en el escenario puesto para la fotografía. Así, era posible que el turista formara parte de la tarjeta postal, parte del recuerdo de la visita y de la experiencia.



Imagen 3.5. “A female tourist in Tijuana”. C. 1920. Archivo histórico de Tijuana.

Por su parte, Guadiana (2014) apunta que el uso de la tarjeta postal en Tijuana se remonta desde sus inicios como lugar de paso hasta su conformación como ciudad. Las representaciones visuales primigenias en las tarjetas postales se relacionan con los imaginarios estadounidenses acerca de “lo mexicano” o “lo tijuanense”, los cuales, como ya señalé en el capítulo I, han sido

resultado de procesos sociohistóricos de despojos, ocupaciones y relaciones de poder entre Estados Unidos y México. Asimismo, fue un medio publicitario promovido por empresarios turísticos locales que dio pie a la configuración y expresión de imaginarios en torno a Tijuana. En este sentido, funcionó como uno de los primeros medios en los que la propia gente podía expresar y registrar lo que vivía para compartirlo con otras personas con ayuda de la fotografía o ilustración y el texto. Hablando de su parte gráfica, para principios del siglo XX, la mayoría de las tarjetas postales con la temática de Tijuana se imprimían en San Diego, California, aunque también hay registros de tarjetas postales impresas en Chicago por la compañía *Curt Teich & Co.* También, una de las imprentas más solicitadas por los comerciantes era *"Eno & Matterson",* quienes imprimían docenas de tarjetas con la tecnología más moderna de la época (Guadiana, 2014). En particular, la empresa *Curt Teich & Co.* aprovechó el momento en el que las ciudades estadounidenses estaban emergiendo después de la Guerra Civil, transformándose hacia una urbanización moderna a un ritmo acelerado. De esta forma, las postales de vista funcionaron como un medio de autorrepresentación magnificada y glorificada de los nuevos sentimientos nacionalistas estadounidenses y para comunicar gráficamente su rápido progreso. De acuerdo con una nota publicada por el *Made in Chicago Museum*, las tarjetas postales revelan cómo Estados Unidos se veía a sí mismo en el siglo XX (Clayman, 2024).

De manera similar, a decir de Guadiana, las tarjetas postales jugaron un papel crucial en la construcción de la imagen de Tijuana en la primera mitad del siglo XX. Estas postales no solo eran una forma popular de comunicación, sino que también funcionaron como herramientas ideológicas y comerciales, poniendo en circulación imágenes estereotipadas y a menudo *exotizantes* de "lo mexicano" para el público estadounidense. Siguiendo al mismo autor, quien a diferencia de la presente tesis aborda las tarjetas postales como archivos históricos y no como objetos culturales[31], las primeras tarjetas postales que se comercializaron con la temática de Tijuana se vendían principalmente en las famosas tiendas de "curiosidades", en las que se

[31] Es importante señalar que el trabajo de Guadiana (2014) me dio las bases históricas para poder realizar mi propio análisis de las tarjetas postales de Tijuana. No obstante, en esta tesis es importante el estudio del propio medio que, como ya he argumentado, incide en la producción cultural y comunicativa. Además, mi enfoque es la visualidad que se ancla en las imágenes que se ponen en circulación en las tarjetas postales, las cuales, en sí mismas son objeto de mi análisis mediático-visual-cultural, a diferencia del trabajo de Guadiana, quien no profundiza en sus elementos visuales.

vendían productos de uso personal, tabaco y pequeñas artesanías como *souvenirs* de Tijuana. Dentro de las principales tiendas de curiosidades, estaba la que llevaba por nombre "*Bazaar Mexicano"*, propiedad de Alejandro Savín, que a decir de Guadiana era un "comercio que ostenta el año de 1886 como fecha de establecimiento y promovía la venta de tarjetas postales entre otros productos" (2014, p. 1). En la imagen 3.6 podemos dar cuenta del *Bazaar Mexicano* de Alejandro Savín que se distingue como fondo del escenario de la fotografía. En esta imagen también se distinguen algunos turistas de los que solían acudir a Tijuana a principios del siglo XX. Asimismo, desde su construcción, tanto la mojonera[32] como la aduana fueron sitios "ilustrables" y "fotografiables" para las tarjetas postales, tal como se muestra en la imagen 3.7. El monumento que representó el límite entre Estados Unidos y México fue un sitio ilustrable y fotografiable en las tarjetas postales de la época, contribuyendo a la afirmación de una frontera, es decir, de una diferenciación entre ambos países en el que México se mostraba, como veremos más adelante, como una tierra prometida para los estadounidenses a través de la construcción de un paisaje de otredad que pronto se volvió un paisaje de la frontera del vicio.

[32] Las mojoneras, también conocidas como hitos o marcadores fronterizos, son estructuras físicas que se utilizan para señalar los límites entre territorios, en este caso, las fronteras entre países. A principios del siglo XX, se establecieron numerosas mojoneras en el norte de México para marcar la frontera con Estados Unidos. Estas mojoneras tienen una gran importancia histórica y geopolítica, y su instalación fue parte de un esfuerzo más amplio para definir y estabilizar los límites territoriales entre los dos países.



Imagen 3.6. “Turistas en Tijuana a principios del siglo XX”. C. 1916. Archivo histórico de Tijuana

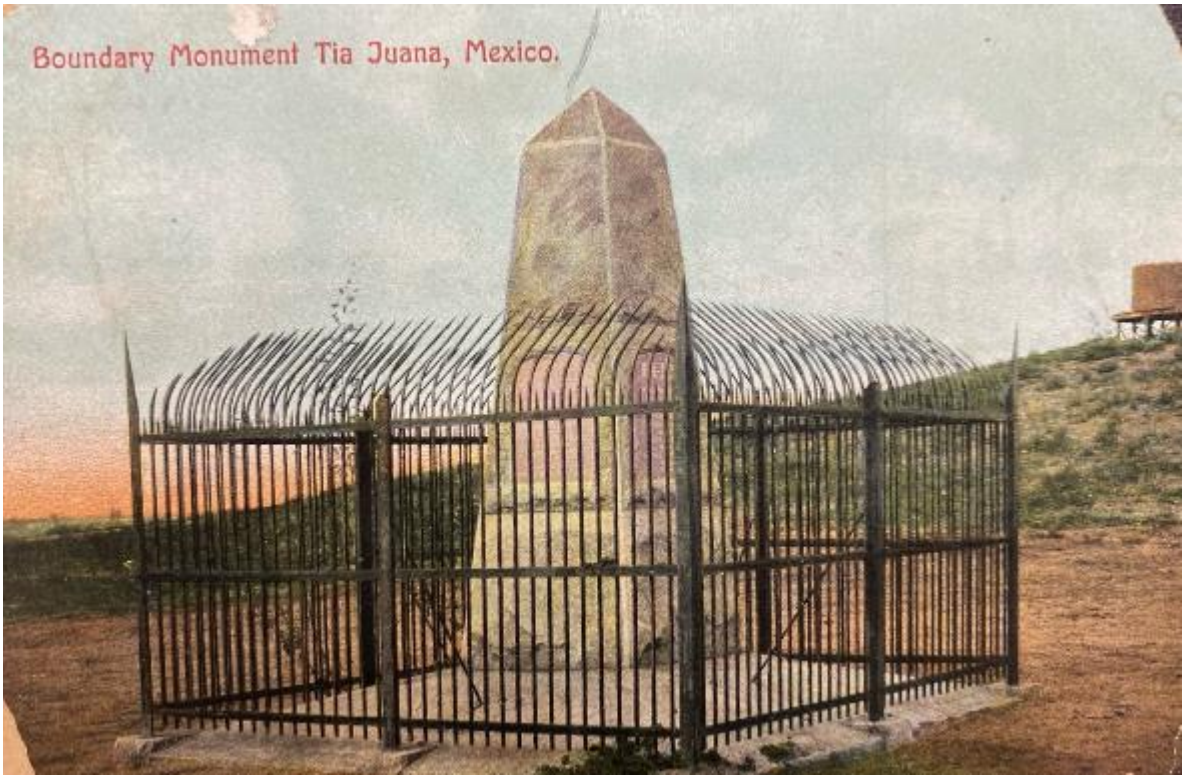


Imagen 3.7. “Boundary Monument Tia Juana”. C. 1915. Archivo histórico de Tijuana

Desde esta época, la tarjeta postal se vinculó con la inversión en la infraestructura turística, ya que, gracias al auge en las ventas y distribución de las tarjetas postales, Tijuana era promocionada y publicitada como un lugar visitable para el público estadounidense, quienes demandaban un lugar paradisiaco de descanso, ocio y entretenimiento. Al mismo tiempo, las tarjetas postales se convertían en un éxito tecnológico y empresarial mundial en la segunda década del siglo XX (Guadiana, 2014). Durante esta época, las tarjetas postales eran una novedad y una moda en Estados Unidos; una tecnología imprescindible que funcionó también como aparato ideológico. Por ejemplo, Nericcio (2007) argumenta que la cultura visual tuvo importantes repercusiones en la manera en la que la sociedad estadounidense consumió visualmente lo que sucedía en México, más aún, después de ser enemigos por el territorio. El imaginario de los mexicanos como potenciales amenazas y contaminantes socioculturales se expandió con las tecnologías de la imagen. En la siguiente imagen ejemplifico el argumento anterior; aquí podemos observar la fotografía de los "insurrectos" revolucionarios en la frontera entre México y Estados Unidos, los insurrectos no sólo son presentados con armas y en posición de ataque, sino que, en conjunto con otros medios como la prensa y el cine, se desató un mensaje de que estos "insurrectos" eran enemigos invasores. Esto se refuerza con la figura de Pancho Villa entrando a tierras estadounidenses, específicamente a Nuevo México. Como ya profundicé en el capítulo I, es muy posible que Villa hubiera sido el primer "bandido mexicano" representado popularmente por los estadounidenses (Girven, 2009).

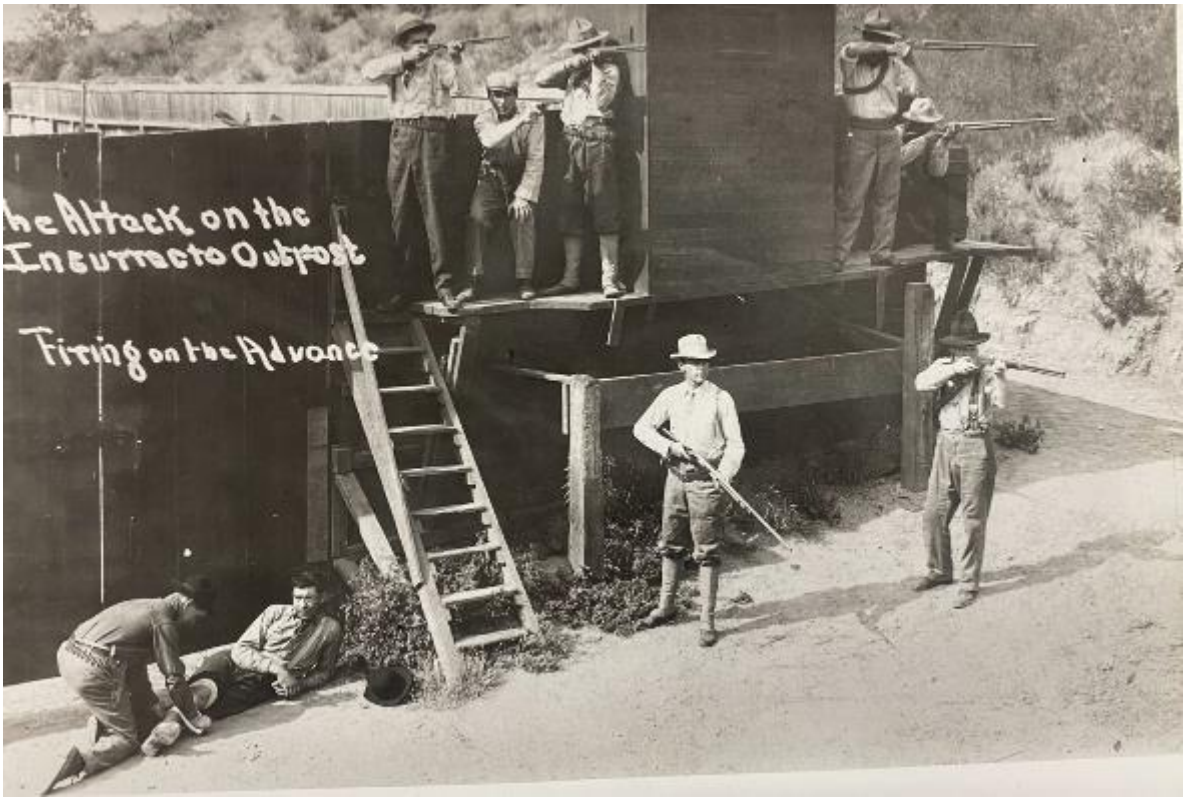


Imagen 3.8. “The Attack on the Insurrecto Outpost”. C. 1915. Archivo histórico de Tijuana

Por otro lado, de acuerdo con Guadiana (2014),

> 1902 es el año en que la tarjeta postal conoce una nueva modificación importante en su diseño: aparece la ilustración y con ello, despunta el apogeo de la tarjeta postal en el siglo XX, a la que se califica como la verdadera época de oro en cuanto a variedad temática y volumen de la producción mundial (…) Muchas tarjetas postales editadas en el extranjero y vendidas en México se retocan en los talleres nacionales y se les agregan un texto en español: “Recuerdo de México”, “Muchas Felicidades”, “Feliz Año Nuevo”, frases que bastan para introducirlas de lleno en el mercado nacional y que se distribuyen en los comercios de Alejandro Savín y Jorge Ibs. Igualmente, en 1901, la imagen fue ilustrada, por lo tanto, las primeras tarjetas postales de Tijuana no tuvieron relación con la imagen impresa y el poblado. Fue hasta 1906, aproximadamente, cuando la llegada de la fotografía permitió representar imágenes más fidedignas del pueblo tijuanense. (p. 36)

No es casualidad que la ilustración en la tarjeta postal se vinculó con su apogeo y que además, con ello se tematizara a Tijuana como un lugar turístico para los estadounidenses, ya que las técnicas de ilustración pre-fotográficas permitían la construcción de realidades visuales acordes con las convenciones sociales y culturales de la época, es decir, acorde a las ideologías predominantes o hegemónicas que trazaban las instituciones que las producían (ilustraciones producidas en masa para un tipo de industria) (Ivins Jr., 1969). Por ejemplo, las espacialidades en las tarjetas postales se presentan como escenografías de un sitio simplificado a su producción como mercancía turística, dejando de lado otras realidades como las que pudieran haber vivido las personas que habitaban ahí. De acuerdo con Vega (2011), "los espacios turísticos deben entenderse ante todo como una construcción funcional adaptada a la necesidad del que viaja, e incluso, como una intervención que pretende hacer realidad los sueños y los deseos del turista" (p.225).

Lo anterior se vincula con la visualidad-espacio, en la que no solo se da cuenta del carácter topológico de la imagen (Fernández, 2016), que refiere a la proyección y materialización de las imágenes, sino también en la construcción de marcos de visualidad que hacen parte del proceso en la producción del espacio, en este caso, la producción de espacialidades para el turismo. En las siguientes imágenes, ejemplifico el marco de visualidad llevado a cabo por la industria del turismo en Tijuana. En esta imagen se representa el Hotel *Country Club*, el cual fue muy popular en su época entre los estadounidenses y extranjeros, sin embargo, la fotografía lleva a cabo operaciones de exhibición, al mostrar un entorno controlado para el turista, así como un ambiente relajado y familiar. Pero también lleva a cabo operaciones de exclusión ya que no muestra otras realidades fuera de ese hotel en Tijuana, el espacio en la representación también es producido junto con la imagen como un espacio turístico adaptado exclusivamente para la necesidad del turista.

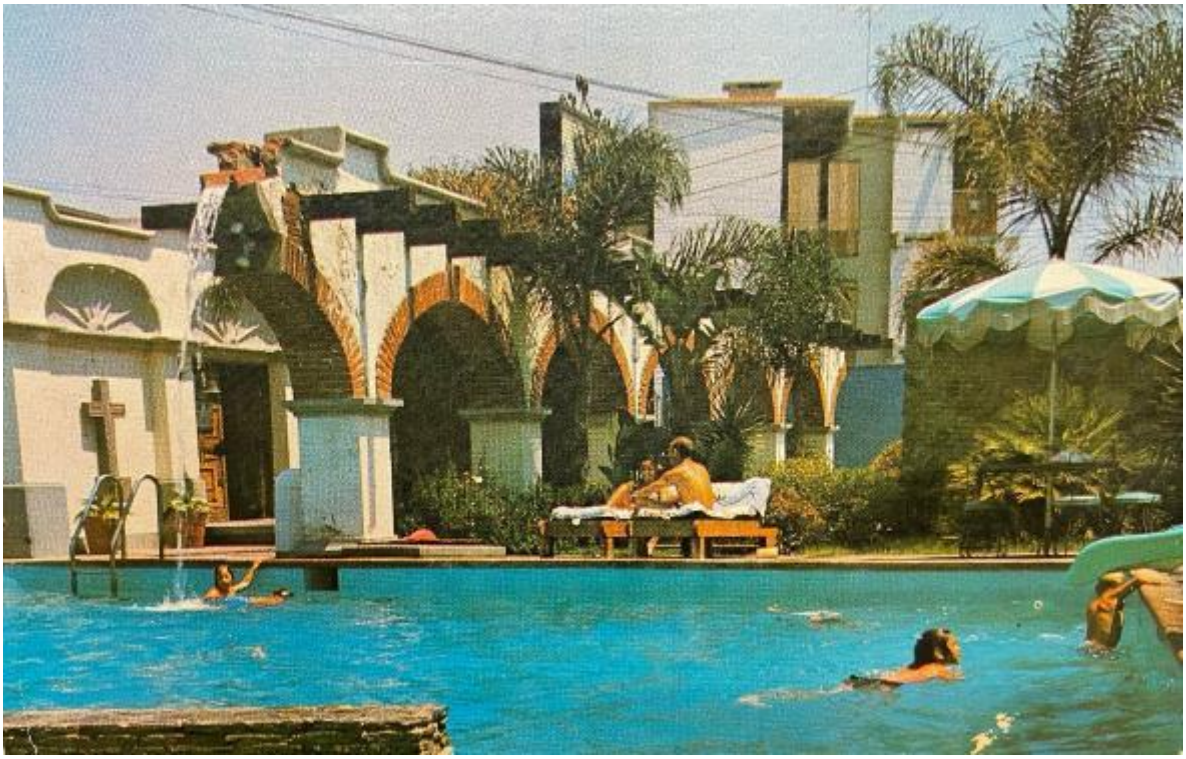


Imagen 3.9. “Hotel Country Club”, Tijuana B.C., Mexico. C. 1960, lado gráfico. Archivo histórico de Tijuana

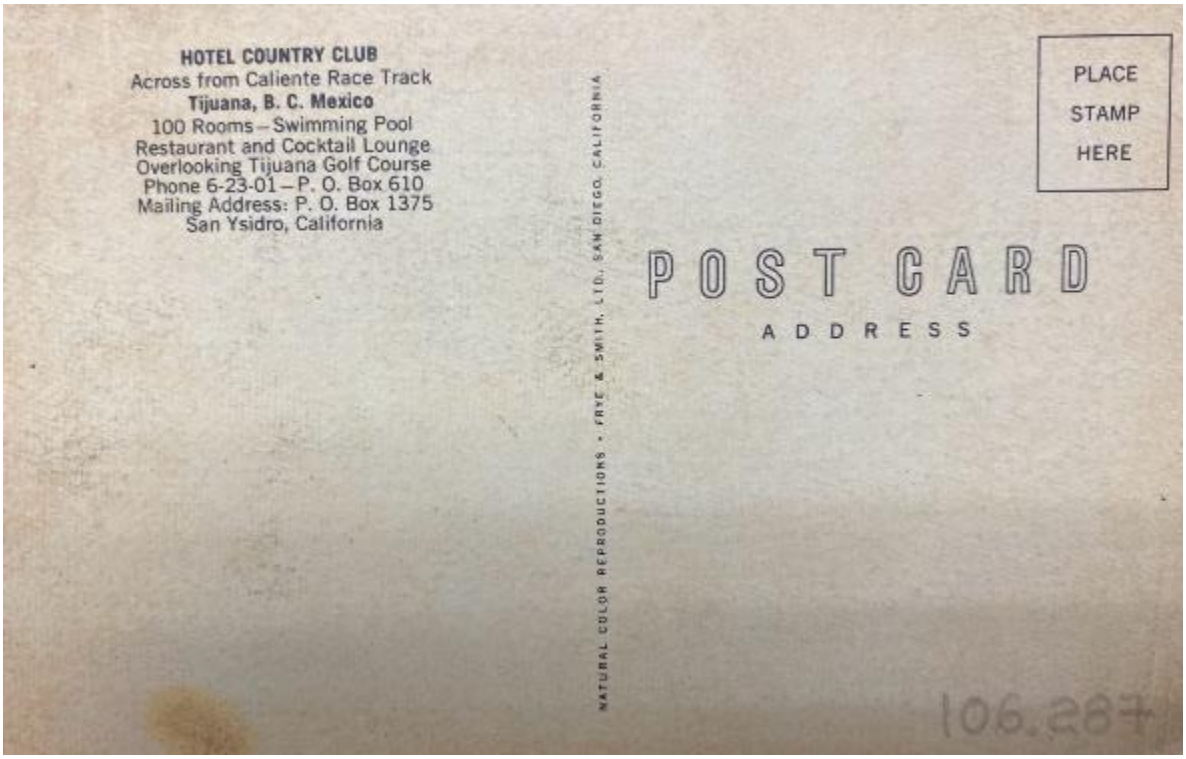


Imagen 3.10. “Hotel Country Club”, Tijuana B.C., Mexico. C. 1960, lado textual. Archivo histórico de Tijuana

En palabras de Vega, “la industria turística da forma a unas configuraciones diferenciadas del espacio que se caracterizan (…) por el desarrollo de unas tipologías arquitectónicas y de unos modelos de edificación concretos (…) En su esencia, lo que las tarjetas postales nos ofrecen (…) es una imagen universal del lugar turístico” (p.p. 224-225). Vega también retoma a Augé cuando conceptualiza un paisaje turístico como espectáculo “donde la memoria es sustituida por simulacros y donde la realidad se concibe como una decoración” (p. 231) y retoma la idea de los parques temáticos para afirmar que “además del simulacro y escenificación, el parque temático supone también un modo distinto de intervenir y de configurar los espacios, desplazando incluso las formas de desarrollo tradicional del territorio bajo el impacto del turismo” (p. 231). De esta forma, los marcos de visualización configurados en las tarjetas postales para la industria del turismo también han tematizado simbólica y materialmente a los lugares que representa en sus imágenes, creando dinámicas de consumo de la imagen y el espacio (imagen 3.9). De igual manera, en el consumo de la imagen, el autor también nos ofrece un hallazgo en el que el cuerpo femenino cumple con la función “enganchadora” dentro del escenario turístico en la tarjeta postal. A decir del autor:

> En las tarjetas postales, la mujer se configura como una presencia anónima de la naturaleza sexual que contribuye a embellecer el paisaje del viaje y a completar unos parámetros precisos de identificación, asociando su cuerpo a determinados escenarios del placer turístico que expresan, por ejemplo, una versión contemporánea del concepto tradicional del paraíso o la demostración de libertades conquistadas […] esa presencia no cumple sólo una función decorativa, sino que se plantea como una auténtica metáfora visual del espacio turístico. Además de ornamento del lugar, el cuerpo desnudo de la mujer se erige como lugar universal de los deseos del visitante: el objeto del deseo (el cuerpo) puede ser en ocasiones el mismo, lo único que cambia es el nombre del lugar. (Vega, 2011, p. 219)

Aquí vale la pena recordar los procesos de visualidad de los que habla Crary (1992), en los que existe un sujeto que mira (observador) y un objeto mirado (imagen visual), los cuales componen una mirada, prácticas de observación, placer visual, la figura del observador y el objeto de deseo. En este sentido, tal como apuntaba Mulvey (1975) tanto la figura del observador como la del objeto de deseo estarían enmarcadas dentro de una estructura de representación exigida por la ideología patriarcal en la que el observador y su mirada, son preponderantemente masculinas,

mientras que la figura del objeto del deseo o de "exhibición" sería la del cuerpo feminizado. Como ya lo desarrollé en el capítulo teórico, estos argumentos han sido criticados por otras autoras e investigadoras por no dejar lugar a emancipaciones, resistencias u otro tipo de miradas femeninas, asimismo, no olvidemos que el observador-consumidor de imágenes es considerado por autores como Jay (2003) como alguien que mira con o a través de un marco de posibilidades o de lo que denominó un "régimen escópico" en el que existen tensiones y negociaciones.

A pesar de ello, es preciso mencionar que, dentro de las imágenes puestas en circulación en las tarjetas postales, el cuerpo feminizado ha sido utilizado como un enganche sexual a la mirada del observador-consumidor y como un objeto de misoginia. Un ejemplo es el trabajo realizado por la artista visual Raquel Manchado, quien ha recolectado una amplia selección de postales, carteles, revistas, entre otros productos visuales publicados a principios del siglo XX en Europa que ilustran personajes femeninos en posiciones denigrantes presentados con una narrativa "humorística". La artista realizó este proyecto para crear una teoría sobre el machismo y su relación con el humor y la comedia, así como para reflexionar acerca del imaginario social en torno a la mujer y la cultura de violencia machista. Dentro de su "Archivo de misoginia ilustrada" que recopila la *Virtual Freijo Gallery*[33] en su página web se lee lo siguiente:

> Las postales humorísticas, junto con los refranes y cantes populares serían equivalentes, en la era previa a Internet, a los memes actuales, circulando como mensajes virales que viajaban de buzón a buzón, de boca a oreja. Partiendo de que el humor nunca es neutral, y de que, así como es capaz de cuestionar el orden establecido, también puede funcionar como una poderosa fuerza de normalización, esta propuesta interroga imágenes supuestamente cómicas que, en realidad, servían para fijar prejuicios y naturalizar estereotipos. Chistes de "solteronas", "calzonazos", "gordas", "suegras", "negros", "moros" o personas "incorrectas" funcionan como un perfecto vehículo de discriminación y violencia simbólica. (*Virtual Freijo Gallery,* 2025)

El trabajo realizado por Manchado nos da cuenta de cómo opera la visualidad-medio en la construcción de imaginarios, ideologías y culturas. En este caso, la cultura machista se instauró

[33] Ver más en: https://virtual.galeriafreijo.com/archivo-de-misoginia-ilustrada

como una forma de jerarquizar y objetivar[34] los cuerpos feminizados por debajo del orden masculino. De igual manera, no olvidemos que la mirada como práctica opera como generadora de dinámicas y consumo visual, entonces podemos decir que no solo son simples imágenes "cómicas" para tarjetas postales, sino que son operaciones imaginantes que, en conjunto con todo un contexto político, económico y social, construyen todo un aparato que normaliza la violencia contra los cuerpos feminizados. En la imagen 3.11, claramente podemos observar una violencia física ilustrada que va acompañada de una carga semántica, en este caso la frase*: "Pour ne pas changer les habitudes Allons ouste! Au dodo Adèle et plus vite qu'çà! Quand tu étais jeune mariée tu étais toujours couchée la première!"* (Para evitar cambiar hábitos, ¡sigamos adelante! ¡A la cama *Adèle* y más rápido que eso! ¡Cuando estabas recién casada siempre te acostabas primero!).

[34] De acuerdo con Paasonen et al. (2021), el concepto de objetivación ha sido estudiado y re-conceptualizado en diferentes campos como los estudios de género, los estudios de medios, la sociología o el derecho, y se entiende como "el acto de tratar y deshumanizar a una persona como si fuera una cosa, un instrumento u objeto" (p. 4). Asimismo, apuntan que la objetivación no se reduce al género. De hecho, todas las personas (e incluso seres no humanos) pueden ser objetivadas y sexualizadas en diferentes contextos. Para fines de esta tesis con el término me refiero a la deshumanización (en el sentido de ser despojado de autonomía y voluntad) simbólica de las personas mediante prácticas de representación y estereotipificación; clasificando y jerarquizando los cuerpos. De igual forma, al decir objetivar u objetivizar (un cuerpo), quiero explicitar el no protagonismo del cuerpo en la imagen, la falta de agencia y la forma en la que se representa para exhibirlo o excluirlo del contexto de la imagen. Por otro lado, en lo que se refiere al cuerpo feminizado objetivizado, vale la pena recordar a S. De Beauvoir (2016 [1949]) cuando identifica la asociación de las mujeres (o los cuerpos feminizados) con la materialidad pasiva de sus cuerpos o su aparente "cosidad", como una táctica fundamental de su alterización basada en el género.



Imagen 3.11. Tarjeta Postal: "Pour ne pas changer les habitudes Allons ouste! Au dodo Adèle et plus vite qu'çà! Quand tu étais jeune mariée tu étais toujours couchée la première!". Virtual Freijo Gallery, 2025

Por su parte, además de los cuerpos feminizados, los cuerpos racializados también han sido objetivizados para el consumo visual y el orden racista en la frontera Estados Unidos- México. Este tipo de mecanismo lo podemos observar en las postales de la imagen 3.12. En la composición, se encuentra una primera postal en la que se representan dos turistas blancos en una tienda de artesanías. Ambos turistas miran de pie una pieza de barro y da la impresión de que la quieren adquirir; sus ropas aluden a una clase media-alta estadounidense de la época y, aunque forman parte del entorno en la fotografía, no parecen estar integrados, ya que ambas figuras (las de los turistas) sobre salen del fondo y el acercamiento de la cámara hacia ellas parece intencional para posicionarlas en un primer plano.

Por otro lado, en la postal que coloco debajo, vemos un alejamiento de la cámara para retratar un plano más general de la tienda de artesanías. En esta toma, el sujeto que representa el artesano se integra perfectamente con el fondo, el gesto de esta figura (la del artesano) está más integrada con el entorno, no sólo por el alejamiento de la toma y el encuadre, sino también por el tamaño de la pieza que sostiene y el gesto de estar sentado. Asimismo, la representación

del artesano es a través de un cuerpo moreno con ropas mucho más sencillas y en posición de trabajo. Aquí, lo que traté de explicitar en la composición, también es la representación de las figuras que consumen, y que se presentan como figuras de superioridad; y las figuras que hacen posible ese consumo, que se presentan como figuras de inferioridad, ya que dentro de las dinámicas turísticas están los que consumen el espacio, los productos, los servicios, las experiencias, los cuerpos etc., y los que trabajan para hacer posible ese consumo. Sin embargo, estas dinámicas están condicionadas y representadas por jerarquías sociales, de cuerpos, de nacionalidades, de etnias, de clase y de género. En este sentido, vale la pena citar a Catelli (2020) cuando habla acerca de la pintura de castas como parte de un sistema de clasificación racial que ha construido un imaginario criollo y al respecto dice lo siguiente: "la racialización confluye con el control de los cuerpos para establecer jerarquías sociales en función de la intersección de la raza y el género" (p. 233). En el caso de la industria turística en Tijuana, el establecimiento de la diferencia entre el turista y el local siempre está sujeta a jerarquías raciales y de clase que clasifican visualmente los cuerpos, los humaniza u objetiviza mediante prácticas de representación y *estereotipificación*[35] (Hall, 2010).

[35] Aquí me adscribo a la definición de S. Hall (2010) del estereotipo y la estereotipificación. El estereotipo, nos dice Hall, es una práctica significante y la estereotipificación "despliega una estrategia de "hendimiento". Divide lo normal y aceptable de lo anormal e inaceptable. Entonces expulsa todo lo que no encaja y que es diferente (…) Simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece (…) Es parte del mantenimiento del orden social y simbólico. Establece una frontera" (p. 430)



Imagen 3.12. Postales turísticas de mediados del siglo XX. Tijuana B.C., Mexico. C. 1960. Archivo histórico de Tijuana. Composición propia

A lo largo de este apartado pude dar cuenta de que las tarjetas postales han desempeñado un papel importante en la publicidad turística de Tijuana, sobre todo a principios del siglo XX. Además de esto, la estética mediática de la tarjeta postal contribuye a la construcción de una mirada turística que reduce a los lugares y a las personas a estereotipos, difundiendo al mismo

tiempo imágenes fundacionales que los circunscriben en marcos de visualidad donde imperan relaciones de poder y jerarquías socioculturales. Al combinar texto e imagen han sido parte de un sistema de comunicación que sentó las bases culturales de experiencias de interconexión en la industria de las telecomunicaciones. Debido a esto, también han funcionado como aparatos ideológicos que contribuyen a la difusión y creación de imaginarios. En el caso de la industria turística en Tijuana, la tarjeta postal contribuyó a difundir imaginarios acerca de la frontera y "lo mexicano", así como a la creación de espacialidades adaptadas a las necesidades del turista.

La visualidad-medio en la tarjeta postal en Tijuana ha operado con prácticas de representación específicas: la ilustración y la fotografía, siendo la primera la más utilizada dentro de la industria turística permitiendo la construcción de realidades visuales acordes con las convenciones sociales y culturales de principios del siglo XX en un contexto sociohistórico específico entre Estados Unidos y México. En este sentido, la visualidad-cuerpo también se manifiesta en las imágenes mediáticas de las tarjetas postales, representando cuerpos feminizados y racializados para el consumo visual, estableciendo jerarquías y clasificaciones dentro de esquemas de otredad, diferencia y poder. Estos últimos argumentos quedarán más claros en el análisis mediático-visual-cultural de imágenes específicas de las tarjetas postales de Tijuana que describo a continuación.

3.2. Análisis mediático-visual-cultural: reconstrucción de una *American Gaze* y el campo visual del TAD en tarjetas postales

Como ya expliqué con anterioridad, como estrategia metodológica utilicé el diamante cultural propuesto Griswold (2013) con algunas modificaciones que a continuación explico. Si bien el diamante cultural me permitió plantearme preguntas como ¿Quién produjo la tarjeta postal? ¿A quiénes estaba dirigida? ¿cuáles fueron las estructuras y normas que influyeron en la producción y recepción de la tarjeta postal? ¿cuál es el contexto?, que refieren a los productores-creadores, los receptores y el mundo social en el diamante cultural, por motivos de tiempo, establecí limitantes en las que me enfoco en el objeto cultural, para este capítulo: la tarjeta postal.

El diamante cultural de Griswold fue el punto de partida para poder comprender las imágenes de las tarjetas en su totalidad, es decir, para estudiarlas desde un proyecto integrado combinando un análisis sociológico que me permitió abordar las formas en las que las imágenes circulan en contextos específicos (mundos sociales) y las formas en las que producen significados (recepción); así como el análisis del contenido de la imagen (Wolff, 1992). En este sentido, llevé a cabo un método en el que, teniendo las bases sociológicas, culturales y mediáticas de la imagen, pude analizar más de cerca mi objeto. De esta forma, utilicé una técnica descriptiva de las imágenes en la que seguí tres etapas: la evocación al contexto, la descripción y la interpretación basada en la teoría y los datos históricos (Gervereau, 1997). Aquí planteo preguntas como ¿qué tipo de tarjeta postal es? ¿qué elementos visuales predominan (cuerpos, espacios, entornos, frases)? ¿qué operaciones de exhibición, prohibición o exclusión lleva a cabo la imagen? Y ¿Qué tipo de mirada se puede reconstruir a partir de estos?

Como argumenté en el apartado anterior, la estética mediática de la tarjeta postal condiciona su función, difusión y su recepción. En las tarjetas postales turísticas acerca de Tijuana de principios del siglo XX, su estética mediática ha operado a través de prácticas de representación específicas dentro de la industria turística permitiendo la exhibición y exclusión de realidades visuales en un contexto sociohistórico en el que Estados Unidos y México establecían una frontera dentro de un ambiente de prohibición. Así se han representado cuerpos y espacialidades estableciendo jerarquías y clasificaciones dentro de esquemas de otredad, diferencia y poder.

Además de los elementos gráficos, el título o frases textuales son parte integral de la imagen y adquieren a menudo una importancia especial, en otras palabras, la postal transmite mensajes (para ser enviados y difundidos) no sólo a través de elementos gráficos, sino también a través de elementos textuales. Como pude ejemplificar en las imágenes del apartado anterior, en la estética mediática de las tarjetas postales se recurre a frases de "enganche" relacionadas con lógicas promocionales que proporcionan a la imagen cargas semánticas que forman parte de la composición visual. De esta forma, la tarjeta postal como un objeto-imagen-*souvenir,* es al mismo tiempo un medio publicitario y de comunicación. Asimismo, la mirada como práctica también se va trazando junto con la estética mediática de la postal, construyendo progresivamente el fragmento de una experiencia turística y marcando un itinerario. Por lo tanto, las imágenes son operaciones imaginantes que, dentro de un contexto político, económico y social, construyen todo un aparato que normaliza diferencias, otredades, e incluso violencias simbólicas. A continuación, analizo las imágenes de algunas de las tarjetas postales acerca de Tijuana de principios del siglo XX para reconstruir un tipo de mirada en específico, la *american gaze*, y el campo visual del *Tijuana's Adult Disneyland*.

***Characters* y *Playgrounds* (personajes y patios de juego)**

En el capítulo I desarrollé la época en la que Tijuana se constituyó como la meca del *lúdicohedonismo* para la élite californiana, sobre todo con la aparición del Complejo Agua Caliente. Con la emergente industria del entretenimiento, encabezada por el cine de *Hollywood*, Tijuana se convirtió en el escenario de diversas películas que retrataban a la ciudad de distintas maneras. Una de estas películas fue *"In Caliente"*[36], filmada en este complejo y protagonizada por Dolores del Río. Los salones de baile, las cantinas, hoteles y el famoso casino se mostraban en la película como escenarios de encuentro con el "otro" mexicano. Tal como lo expuse en el primer capítulo, este encuentro muchas veces se mostraba en las películas hollywoodenses como parte de un espectáculo dentro de los salones, hoteles y casinos, en el que los clientes (mayoritariamente masculinos y estadounidenses) miraban a las bailarinas mexicanas. Esto permitió la sexualización-exotización del "cuerpo femenino mexicano" en el que se construyó un estereotipo que emparejaba con la atmósfera de fiesta: la *"hot-tamale"*[37].

La figura de la *hot-tamale* es una reinterpretación estadounidense de otras construcciones de feminidad "típica" mexicana que se originaron en la literatura costumbrista del siglo XIX en México. El estereotipo de la *hot-tamale* se afirma en un contexto en el que la industria del cine regresa a los roles tradicionales de género y conservadurismo, produciendo códigos culturales (sexuales y raciales) para la sociedad estadounidense de la época que demandaba más "gente blanca" en pantalla (Fregoso, 2007). Esta figura es el tropo de lo que el cine hollywoodense también catalogó como *"latina bombshell"* (bomba latina) y la *"mexican spitfire"* (volcán mexicano); aludiendo principalmente a la supuesta sexualidad desinhibida de las mujeres latinas, pero igualmente a otras características anímicas y físicas de la feminidad mexicana y latinoamericana imaginadas por la industria cultural estadounidense.

No obstante, dicha figura retoma algunas construcciones estereotípicas construidas en el siglo XIX durante la conformación del Estado-nación mexicano. De acuerdo con R. Pérez Montfort (2007), estas construcciones culturales y expresiones populares fueron parte del discurso nacionalista decimonónico en México para representar lo "típico mexicano". Dentro

[36] Realizada por Lloyd Bacon y estrenada en 1935. Ver: https://www.dailymotion.com/video/x8x2o5e

[37] Este término se le atribuye a la actriz Lupe Vélez, quien fue despectivamente llamada de esta manera en la década de 1930 (Fregoso, 2007).

de esas figuras estereotípicas se encuentra la de la "china" o la "china poblana" que se construyó a partir de consensos entre escritores, políticos, culturalistas y artistas de la época para crear un estereotipo nacional de la "mujer mexicana". A decir de Pérez Montfort,

> Las llamadas "chinas" eran las mujeres independientes y cuyo epónimo sería la china poblana (…) los primeros textos que mencionan genéricamente a la "china" en el siglo XIX le otorgan una connotación de "típica mujer" mexicana. Desde los pasajes nostálgicos y costumbristas de José Joaquín Fernández de Lizardi hasta las crónicas de don Antonio García Cubas (…) "la china" aparece como una mujer mestiza con ciertas características que permiten a los autores identificarla como orgullosa, seductora, a veces coqueta, guapa, de pie pequeño, buena bailadora de jarabes, y siempre "muy mexicana". (2007, p. 127)

Así, "la china" es descrita en la literatura de José María Rivera en 1855 como "una mujer particularmente coqueta y libre" y que su cuerpo "emprende los movimientos más seductores" (Pérez Montfort, 2007, p. 128). Además de estas características anímicas, dentro de la construcción de los "rasgos típicos" de las chinas también se describían características físicas asociadas a su "sangre hispana". De esta forma, las chinas se describen como trigueñas, de cabello y ojos obscuros, pero de piel blanca. De igual manera, también se describía su vestimenta, muy similar a la de las Manolas de España, pero con rebozos terciados, faldas y blusas bordadas y coloridas (Pérez Montfort, 2007). Bajo este tenor, la figura de la *hot-tamale* de la época de los veinte y treinta del siglo XX en el cine de Hollywood, es muy parecida a la de "la china" construida desde el discurso del Estado-nación mexicano.

En la película de *In Caliente*, el personaje de Dolores del Río es una bailarina coqueta y seductora que enamora a un joven estadounidense (Pat O'Brien) a punto de casarse con otra mujer (Glenda Farrell). En el póster que presento a continuación, se puede observar la representación del personaje de Dolores del Río haciendo un gesto delicado y seductor de un baile hispano; tal como lo hace la china en los escritos de José María Rivera. Los pies y las manos están cuidadosamente representados dentro de una expresión libre y armoniosa, y sus ojos están fijamente viendo al espectador como para invitarle a unirse al baile. Así también, podemos observar la frase "la muchacha" que dota de una carga semántica exotizante y haciendo énfasis en la figura femenina que encarna el personaje.



Imagen 3.13. Poster promocional de la película In Caliente, 1935. Recuperado de https://www.notrecinema.com/

Esta representación del cuerpo feminizado estará muy presente en la circulación de imágenes en las tarjetas postales de principios del siglo XX acerca de Tijuana. En la tarjeta postal que presento a continuación, observamos dos mujeres sentadas en un pozo de agua. Con la ayuda del texto que se encuentra abajo podemos saber que el escenario es la representación de uno de los jardines del Complejo Agua Caliente. Asimismo, en la parte superior, tenemos la frase *"two*

senoritas by the wishing well" (dos *"senoritas"* cerca del pozo de los deseos), aquí encontramos otra carga semántica exotizante que, al igual que el póster de *In Caliente*, se hace uso de palabras en español para darle más "autenticidad" y al mismo tiempo expresar la mexicanidad que se quiere vender con la imagen. En este caso, además está la feminización, en la que palabras como "muchacha" o "senoritas" refuerzan las figuras que representan dos mujeres "típicas" mexicanas.

Ambas figuras portan el traje de "china" o "china poblana" creado a finales del siglo XIX a partir de consensos, expresiones populares y construcciones culturales, como ya lo mencioné anteriormente. Asimismo, podemos ver un delicado gesto de la figura de la derecha que deja ver un pie pequeño. Los accesorios y el maquillaje refuerzan la idea de la coquetería y la seducción que caracterizan a la china poblana dentro de su construcción estereotípica. En esta imagen se exhiben las espacialidades y las figuras femeninas como parte de un ambiente de ocio y entretenimiento para la industria turística. Aquí podemos observar lo que argumentaba Vega (2011) en tanto que el cuerpo femenino o feminizado cumple con la función "enganchadora" dentro del escenario turístico en la tarjeta postal.

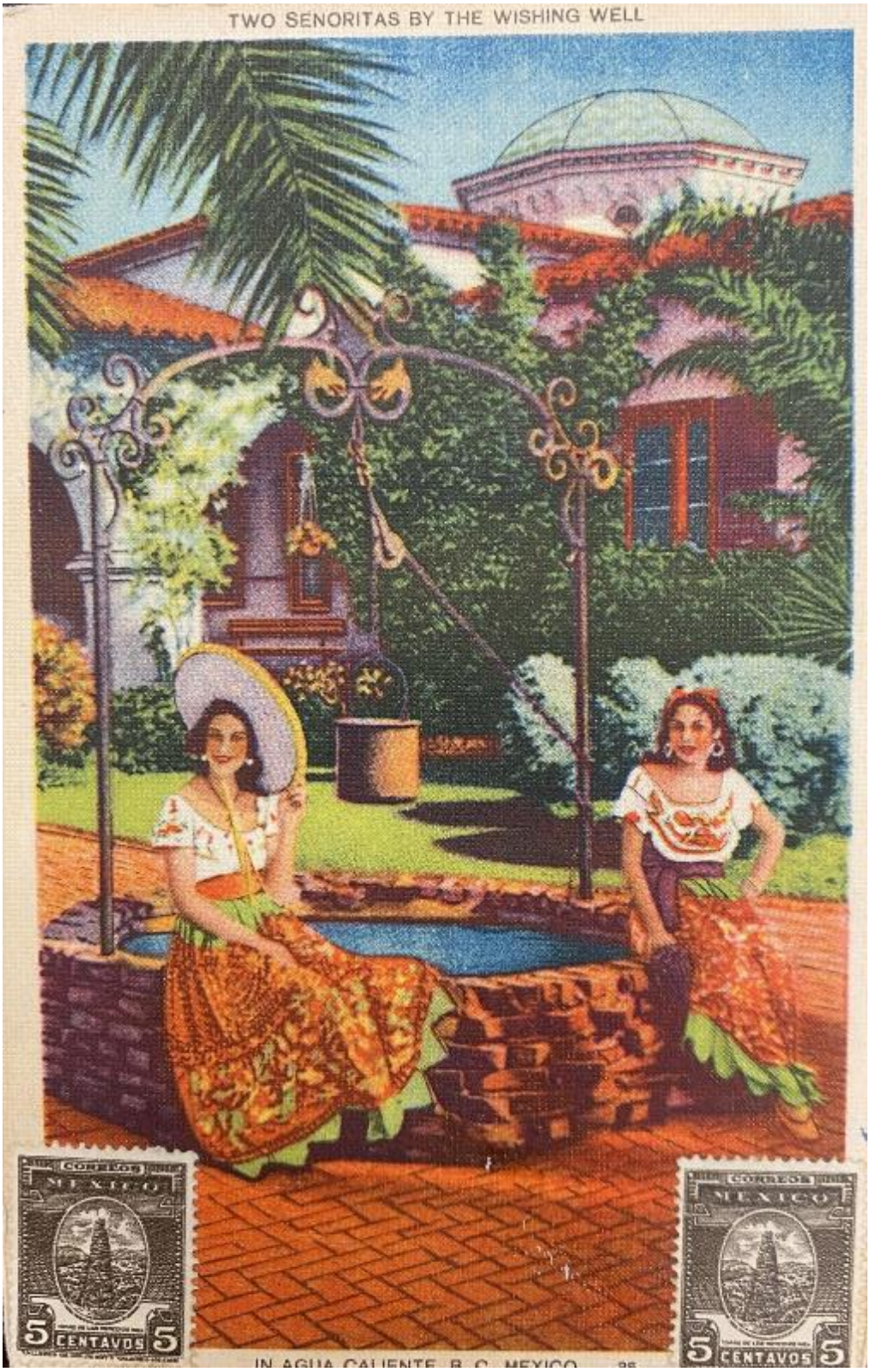


Imagen 3.14. Tarjeta Postal “Two senoritas by the wishing well in Agua Caliente B.C. Mexico”, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

La figura del cuerpo feminizado está construida dentro de prácticas representacionales que priorizan un tipo de cuerpo, el de la mujer criolla o mestiza de sangre hispana. Tanto la figura de la china poblana como la de la *hot-tamale* aspiran a esta figura romántica del Estado-nación mexicano de la ideología mestizante del siglo XIX (B. Echeverría, 2016). En la imagen 3.15 muestro una tarjeta postal en la que se representa una mujer muy parecida a la de sangre hispana que imaginaba la élite mexicana decimonónica. Podemos decir que esta figura se exportó al extranjero y fue adoptada en Estados Unidos como imagen representacional e ideal de las mujeres mexicanas, de esta manera el encuentro con el otro mexicano se "suavizaba" con la figura femenina y blanqueada de las mexicanas. A decir de Pérez Montfort: "a través de postales y cartas de visita las chinas también se convirtieron en artículo de exportación" (2007, p. 135).

El cuerpo feminizado como imagen en las tarjetas postales es un símbolo corporeizado de los patrones impuestos por la sociedad de la época decimonónica que se caracterizó por su racismo y al mismo tiempo un nacionalismo aspiracional del mestizo, más de sangre hispana que indígena, del México pre y post revolucionario. Recordando a Mondzain (2020), aquí se llevaron a cabo operaciones de exhibición y exclusión, al exhibir un solo tipo de cuerpo feminizado que representó a las mujeres mexicanas de la época, excluyendo la diversidad étnica y cultural de muchos otros cuerpos que no fueron representados o que se representaban de diferentes maneras. Siguiendo con esta autora, también podemos decir que se instauró una figura del deseo para la mirada estadounidense (y también mexicana) que impulsó al observador-consumidor a proyectarse en una imagen y encarnarla con sus anhelos, aspiraciones o carencias. El sujeto proyecta su deseo en la creación de la imagen, pero la imagen suscita deseo al observarla, y es en este acontecimiento cuando surgen las figuras del deseo (Mondzain, 2020).

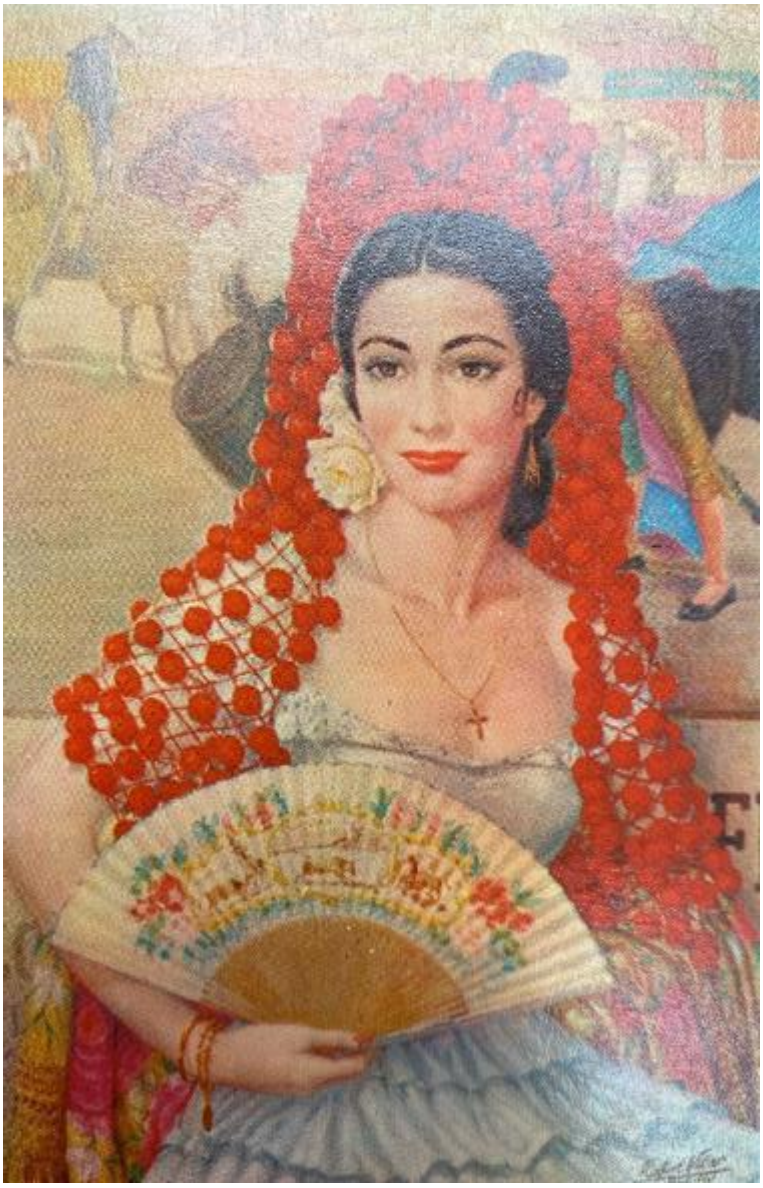


Imagen 3.15. Tarjeta Postal de Tijuana, C. 1930- 1940. Archivo Histórico de Tijuana

Ahora bien, ¿qué tipo de mirada se puede reconstruir a partir de estas imágenes representacionales? Si tomamos en cuenta todo el marco visual creado y configurado por las industrias culturales y de entretenimiento en Estados Unidos, y los imaginarios de la cultura nacionalista mexicana del siglo XIX y principios del siglo XX, podemos decir que la figura del cuerpo feminizado en el contexto fronterizo sirvió de enganche visual como un objeto embellecedor del paisaje que incita al consumo visual de imágenes y espacialidades dentro de la industria del turismo, pero al mismo tiempo también operó como un lubricante en la experiencia de otredad en tanto se presenta como el primer "enganche" para luego dar paso a

otros elementos tales como un paisaje pintoresco del desierto con cactus o el ambiente de fiesta mexicana. Por lo tanto, dentro del entorno fronterizo podemos reconstruir una mirada activa que demanda una figura femenina que lubrique el consumo visual de otros elementos presentados en la imagen, espacialidades, objetos, paisajes y experiencias con lo diferente, lo exótico y lo erótico de un país ajeno. No olvidemos lo que plantea la imaginería Disney en este sentido, el papel del observador-consumidor es un cuerpo que mira y experimenta un entorno sensorial rodeado de imágenes para consumirlas, es por ello que se requiere una inmersión organizada que lo guíe a ciertos puntos de vista para crear reacciones premeditadas y fantasías.

Así, las tarjetas postales acerca de Tijuana de principios del siglo XX pusieron en circulación imágenes como la que presento más abajo (imagen 3.16) en la cual observamos una figura femenina en primer plano junto a la frase *"¿cómo está amigo? Come on over to Tijuana in Old Mexico"* (¿cómo está amigo? Venga a Tijuana en el viejo México). Nuevamente nos encontramos con la combinación entre el inglés y el español, pero también nos damos cuenta que la frase se dirige a un público masculino al decir "amigo". Asimismo, se lee *"Old Mexico"* aludiendo a un paisaje del México del viejo oeste representado en las películas de *Hollywood* y en el que el paisaje del desierto predomina como un vacío demográfico prometido para la colonización y el disfrute del público estadounidense. En esta ocasión, en la tarjeta postal hecha desde la compañía *Curt Teich and Co.*, el cuerpo feminizado se representa más voluptuoso, anticipándose a la época de los cincuenta con la figura de las *pin-ups,* y aunque ya no lleva el traje de china, presenta elementos como el sombrero y texturas de pieles de animales que se pudiesen asociar con lo que actualmente sería un modelo de "latinidad" generalizado, sin embargo, para esa época no existía tal término, más bien estaría inspirado en la figura del *"cowboy"* o el vaquero y el *"greaser"* o el bandido rural mexicano del que hablé en el primer capítulo.

La figura realiza un gesto que acentúa sus caderas y su rostro maquillado tiene una sonrisa que dota de alegría y de felicidad a la imagen. Otra vez encontramos la coquetería de la *hot-tamale* y la china poblana, así como su esencia de independencia y libertad que desprende gestos seductores y armónicos. En este tipo de representaciones del cuerpo feminizado ya empezamos a notar una hipersexualización acentuada y explícita con los escotes más pronunciados, los zapatos de tacón y la marcación de la entrepierna, aunque con un toque de inocencia y picardía en el rostro. De igual forma, la figura es parte del paisaje como un elemento

que, al igual que el desierto, está disponible para su disfrute y consumo. Volviendo a citar a Vega (2011): “la mujer se configura como una presencia anónima de la naturaleza sexual que contribuye a embellecer el paisaje del viaje y a completar unos parámetros precisos de identificación, asociando su cuerpo a determinados escenarios del placer turístico que expresan (…) una versión contemporánea del concepto tradicional del paraíso” (p. 219). De esta forma, se integra el personaje y el patio de juego, en la que el cuerpo feminizado es un elemento que lubrica la otredad dentro del espacio, visualizando los argumentos de Catelli (2020) cuando habla del control de cuerpos y espacios a través de la intersección entre la raza y el género.

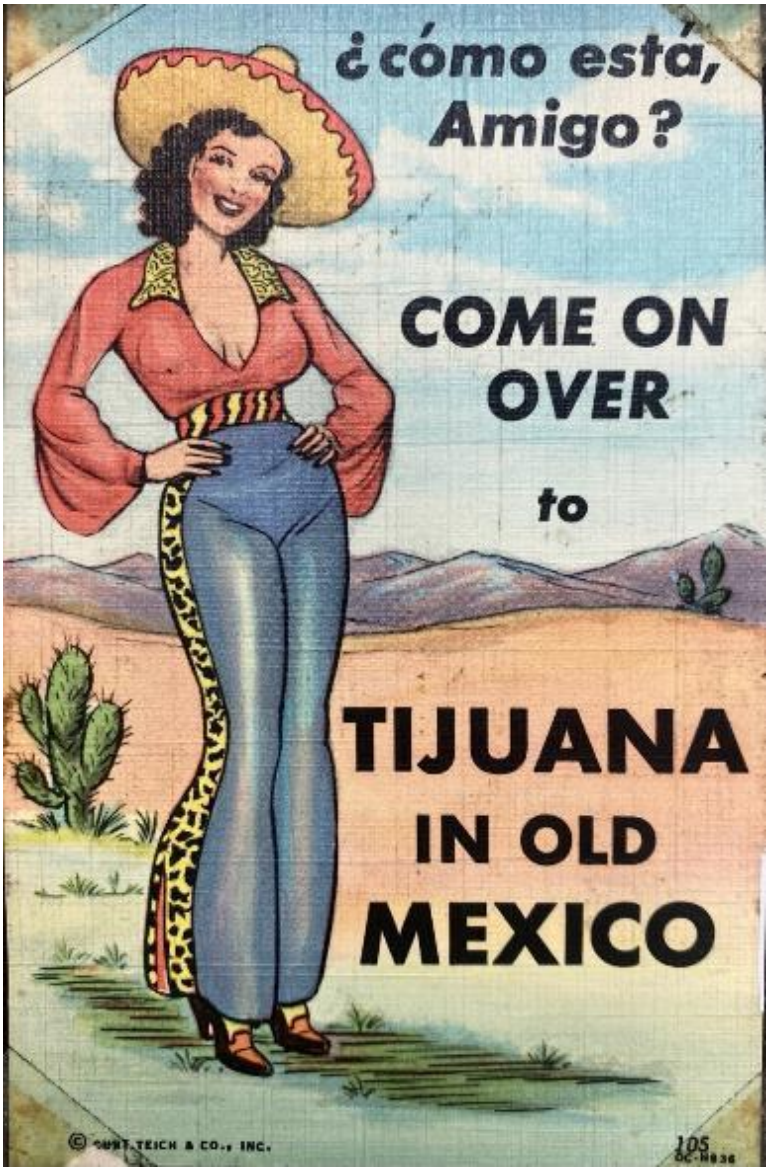


Imagen 3.16. Tarjeta Postal "¿cómo está amigo? Come on over to Tijuana in Old Mexico", C. 1940 1950. Archivo Histórico de Tijuana

La hipersexualización del cuerpo feminizado se vincula con su objetivación, tanto como "objeto decorativo" u "ornamental" del escenario o paisaje, pero también como un producto en sí mismo. En la imagen 3.17 encontramos la frase promocional *"'Products' from across the border Mexico"* (Productos del otro lado de la frontera México), la cual nos ayuda a comprender el sentido de la imagen y la composición visual de los elementos que la conforman. Aquí el cuerpo feminizado es un producto en sí mismo que, junto con la cerveza, puedes consumir del otro lado de la frontera, en México. Si bien esta tarjeta postal no es exclusiva de Tijuana, no olvidemos

que la cervecería Mexicali también se encontraba ahí y se jactaba de tener "la barra más larga del mundo". Esta hipérbole también la podemos notar en la figura de la cerveza que, en comparación con la figura femenina, es más grande y la posiciona visualmente en un nivel más alto.

Por otro lado, dicha jerarquización visual también alude a una masculinización de la cerveza, que se presenta como una figura más grande y robusta en comparación con la femenina. El cuerpo feminizado realiza un gesto seductor al posar su mano sobre la cerveza, de igual forma, sus piernas y pies desnudos están posicionados armónicamente como realizando un paso de baile lento. El gesto del rostro se asemeja a los gestos eróticos de las actrices hollywoodenses, especialmente al de Lupe Vélez (imagen 3.18), que eran propios de la sexualización de las mujeres en la industria del entretenimiento de la época. Aquí la objetivación también se vincula con la diferencia entre el sujeto y el objeto. El sujeto no está presente en la imagen, el sujeto es el observador-consumidor que es mirado fijamente por el objeto sexualizado, en este caso, la figura femenina.

Si recordamos lo que argumentaba Mulvey (1975), respecto a que las figuras del deseo se han encarnado preponderantemente en cuerpos feminizados como materia pasiva para la mirada activa del hombre, intuiríamos que el observador-consumidor es un hombre. Sin embargo, también podemos contradecir la pasividad de la figura femenina, ya que activamente está mirando a ese observador. A pesar de ello, lo que nos dicen autoras como Kappeler y MacKinnon es que suponer solamente una "mirada masculina" como totalizadora, sería reforzar el género binario. De la misma forma, argumentan que, dentro de las estructuras de representación y los procesos de observación y construcción de miradas, tanto el "sujeto" que mira como el "objeto" mirado se configuran mutuamente. No obstante, la estructura y las prácticas de representación heteropatriarcales han "objetivado" el cuerpo feminizado de una manera en la que no solo se normalizan estereotipos o roles de género, sino también violencias simbólicas y relaciones de inferioridad con respeto a lo masculino (Paasonen et al., 2021). En esta imagen, podemos ver gráficamente esta inferioridad en la figura empequeñecida del cuerpo feminizado que, a pesar de tener una mirada activa, es denigrada a un producto en un contexto de vicio y desahogo moral.



Imagen 3.17. Tarjeta Postal “Products from across the border Mexico”, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana



Imagen 3.18. Lupe Vélez, C. 1929. Fotografía recuperada de https://www.harpersbazaar.mx/

Recordemos que ciudades fronterizas como Tijuana ganaron popularidad entre los estadounidenses como lugares de vicio a partir de las prohibiciones que se llevaron a cabo en su país desde 1900 hasta 1933 con la derogación de la Ley Volstead. Durante este periodo, movimientos ultraconservadores y "anti-vicio" lograron que se aprobaran leyes federales y estatales que prohibían negocios de apuestas, venta de alcohol y narcóticos, burdeles y otras actividades que consideraban "inmorales". Como lo expuse en el capítulo I, más allá de terminar con este tipo de actividades y negocios, muchos de ellos se trasladaron a las ciudades fronterizas, dando como resultado una Frontera del vicio y los grandes *Red-light districts.*

De esta forma, Tijuana atraía diariamente a "turistas" estadounidenses que buscaban alcohol, juegos de apuestas, fiestas, cantinas y hasta burdeles. Surgieron negocios como la feria de Tijuana de Antonio Elosúa, un hipódromo, peleas de box y el Complejo Agua Caliente, el cual tematizó a Tijuana como lugar para el placer hedonista en la década de los veinte y fomentó

que Tijuana se viviera como una feria permanente para el turismo. Pero ¿Quiénes eran esos turistas que llegaban a disfrutar del lúdicohedonismo del Complejo Agua Caliente y que disfrutaban de las fiestas en las cantinas y los burdeles?

De acuerdo con los datos históricos que presenté en el capítulo I, durante las primeras tres décadas de 1900 era un turismo más o menos variado en el que llegaban tanto hombres como mujeres, incluso visitas de familias como la de los Peteet de San Diego eran frecuentes. Fue hasta 1940 que el turismo cambió de rubro y todo un contingente masculino fue el que predominó como consumidor de la ciudad de Tijuana. Esto a partir de la apertura de bases militares en San Diego y la migración de hombres del resto de México para acudir al recién inaugurado Programa Bracero. Sin embargo, al analizar visualmente las imágenes puestas en circulación en las tarjetas postales de la industria turística de Tijuana, podemos ver que el cuerpo que consume tenía un perfil específico.

Por ejemplo, en la imagen 3.19 observamos la parte por el todo de un personaje masculino que parece de una clase media acomodada de la época. Es la mano de un hombre que sostiene un tarro de cerveza, sin embargo, podemos observar parte de su ropa y el cuidado de sus manos. Esta pulcritud alude a un hombre de negocios que claramente tendría el poder adquisitivo del disfrute lúdicohedonista, además es la mano de un hombre blanco en una época en la que aun en algunos lugares de Estados Unidos persistía la esclavitud y la total discriminación hacia la "gente de color", especialmente la gente afroamericana y mexicana. Es por ello que podemos decir que la publicidad estaba claramente dirigida hacia este tipo de consumidores, que eran los que, en su mayoría, podían acceder a este tipo de actividades.



Imagen 3.19. Tarjeta postal "Well, here's looking at you" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

La frase promocional *"Well, here's looking at you"* (Aquí te estoy mirando) invita al observador-consumidor a unirse al disfrute, a tomar una cerveza hecha en México al igual que el personaje que sostiene ese tarro. La frase *"Well here's looking at you"* es utilizada en el idioma inglés para brindar y como una forma de expresar afecto, y aunque es utilizada desde finales del siglo XIX, se volvió muy popular a partir de las líneas en la película Casablanca (1942) en las que los personajes de Rick e Ilsa están brindando. De esta forma, aunque ese observador-consumidor no hubiera sido precisamente un hombre blanco de clase media estadounidense que se dedicara a los negocios, la representación del personaje como el cuerpo que consume y que tiene estos beneficios es una aspiración a esta imagen de la blanquitud de la modernidad estadounidense.

De acuerdo con B. Echeverría (2016), la modernidad "americana" o mejor dicho, estadounidense, se impuso como "identidad franca" o "mínimamente universal" en la época del mundo globalizado. Esta identidad sería aspiracional para aquellos individuos con deseos de participar en la vida "civilizada" y ser usuarios de los bienes de la modernidad. En palabras del autor, "la "americanización" de la modernidad en el siglo XX sería sin duda una culminación: el arribo al punto de la más estrecha interconexión entre la consolidación de la revolución

técnica en las fuerzas productivas y el procedimiento capitalista de actualizarla" (2016, p. 94). Dentro de esta modernidad "americanizada" también se construyeron subjetividades que encarnaron el *ethos* capitalista de la vida moderna estadounidense; una de estas subjetividades fue el individuo de clase media de entrega compulsiva al trabajo y que seguía un proyecto cristiano puritano (Bolívar Echeverría, 2016).

Al mismo tiempo, la modernidad estadounidense se relaciona con la nueva economía urbana de la primera y segunda mitad del siglo XX que involucró al turismo, los deportes y el ocio, y que, posteriormente, se manifestó en el desarrollo de las ciudades fantasía. Como ya he mencionado, según Hannigan, la ciudad fantasía es producto del deseo de experiencia de la clase media estadounidense y su aversión a los "riesgos" que implican el contacto con lo otro. De esta forma, se diseñan lugares y actividades para el disfrute de la otredad sin riesgos para la clase media; la ciudad fantasía es solipsista y construida artificialmente para el consumo. Así, el cuerpo que consume tiene que estar representado como aquella encarnación de la economía urbana deseosa de ocio.

En la imagen 3.20 observamos un grupo de hombres corriendo hacia un camión lleno de barriles de cerveza, la frase promocional dice *"They go wild simply wild over me"* (Ellos se vuelven salvajes, simplemente salvajes por mi), y dentro del grupo también podemos observar algunas pancartas que dicen *"I love you Tijuana"* (Te amo Tijuana), *"This is life"* (esto es vida) y *"The gang's all here"* (toda la pandilla está aquí). La narrativa visual de la imagen nos dice que ese grupo de hombres bien vestidos y adinerados van tras el alcohol que los vuelve "salvajes". Tal vez lo que no pueden hacer en su vida puritana entregada al trabajo que demanda el *ethos* capitalista de la vida moderna estadounidense, lo hacen en Tijuana, por eso la aman, por eso dicen "esto es vida". El ocio que desea la clase media se vincula en la imagen con el poder beber una cerveza y "volverse salvajes" en una tierra exótica, los hombres se ven extasiados de volverse salvajes. Esta carga semántica nuevamente invita al observador-consumidor al disfrute y goce de la experiencia de otredad, porque esto no sucede en una tierra civilizada, como las ciudades estadounidenses, esto sucede en una "tierra de nadie", en territorios salvajes, como los pueblos del otro lado de la frontera en México, un patio de juego recurrente en la representación de ese *otro* mexicano.

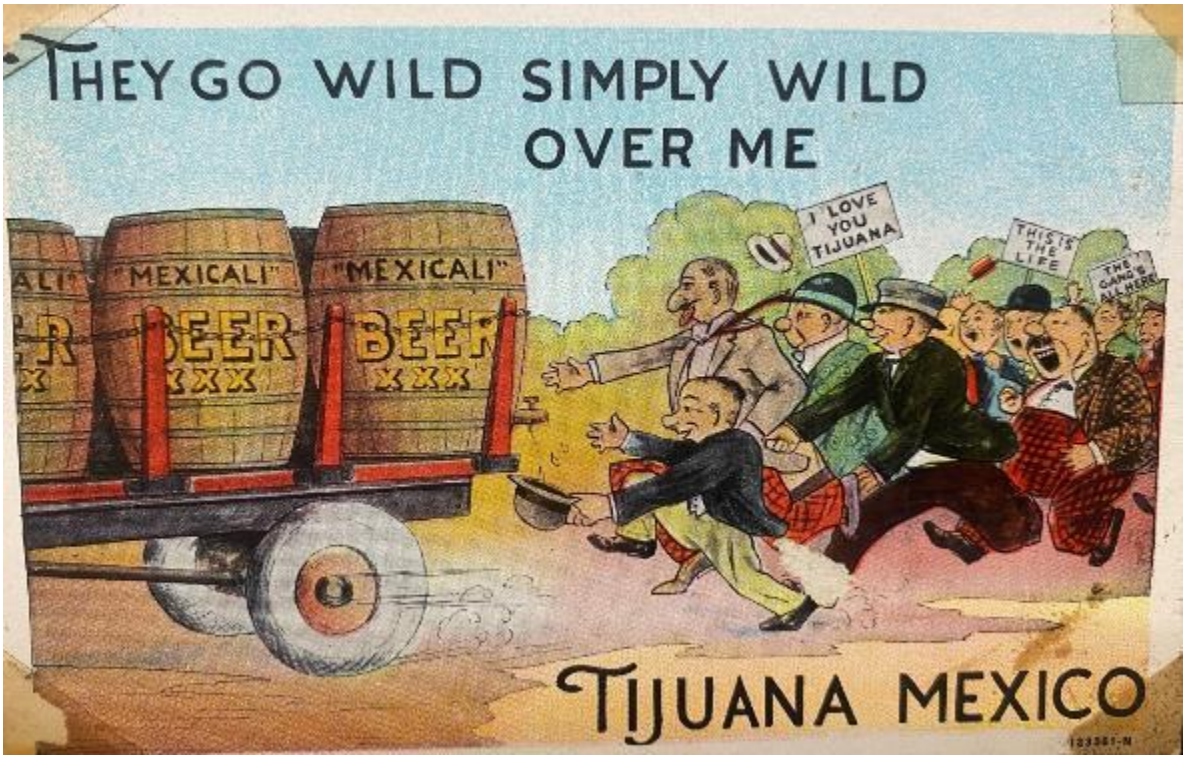


Imagen 3.20. Tarjeta postal "They go wild simple wild over me" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

En la tarjeta postal siguiente, la cual también está sellada por la *Curt Teich & Company,* observamos una continuidad en la narrativa de la imagen anterior. En esta imagen se encuentra el cuerpo que consume la cerveza en total estado etílico y disfrutando de ello. Podemos observar también el camino lleno de botellas de cerveza que llevan directo hacia la fábrica, de igual manera, el hombre no necesita ir hasta ella para poder beber la cerveza, está bebiéndola a distancia. Como parte del paisaje, otra vez está el desierto donde no hay nada más que una fábrica de cerveza, cactus y un burro que parece observar cómicamente al hombre regordete recostado sobre el barril de cerveza. Aquí valdría la pena preguntar si la figura del burro opera como una metáfora de lo mexicano asociando el burro con la animalidad y el salvajismo desde la comedia[38], no olvidemos que en esta época era común que los turistas se fotografiaran con un sombrero, un sarape y un burro cuando visitaban las tierras fronterizas del lado mexicano, esto

[38]Es importante mencionar que actualmente el burro es un ícono de Tijuana, ahora conocido como el "burro-cebra" es muy común encontrarlo en la Avenida Revolución.

acorde a los marcos de visualidad instaurados en las películas del "*wild west"* o el "salvaje oeste".

Por otra parte, la frase promocional dice *"Salud! This is the life!"* (¡Salud! Esto es la vida), aludiendo nuevamente al ocio deseado por la vida moderna estadounidense entregada al trabajo. Otra idea del paraíso contemporáneo está reflejada en estas imágenes que representan un lugar desértico lleno de alcohol. Aunque esta vez no está el cuerpo feminizado que lubrica y embellece la experiencia de otredad, podemos ver el cuerpo que consume ese paraíso encarnado por un hombre blanco regordete que disfruta de la buena vida y que claramente se lo merece porque es un hombre trabajador y decente, que seguramente tiene una familia y sigue una doctrina religiosa en San Diego o alguna otra ciudad estadounidense. Esta imagen es sólo su momento de ocio, el momento que el observador-consumidor de la imagen también puede tener si va a Tijuana.

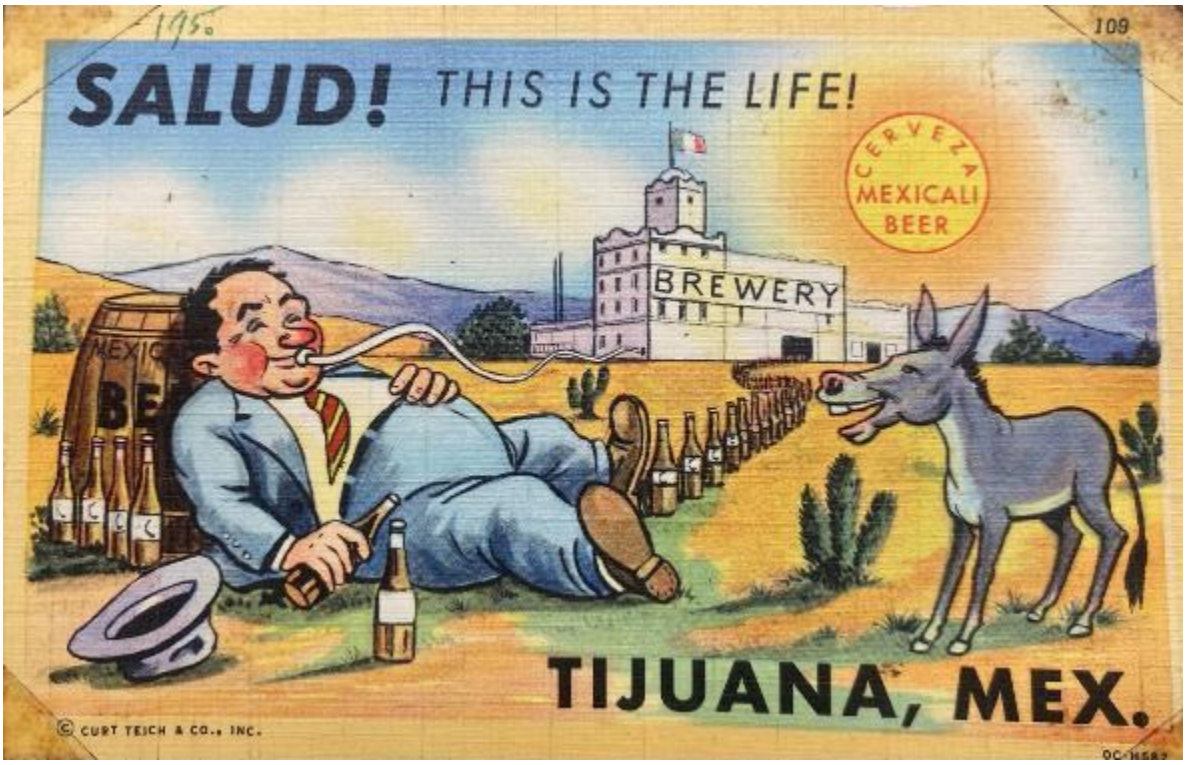


Imagen 3.21. Tarjeta postal "Salud! This is the life!" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana

En la imagen 3.22 observamos a un grupo de hombres, específicamente oficiales y marinos estadounidenses, que están disfrutando de un "gran botín" de licor (*"U.S. Officers make a "big*

haul" of liquor" Oficiales de E.U.A. hacen un "gran botín" de licor). Esta vez ya no vemos el desierto, pero vemos automóviles, los cuales están estacionados en la línea de entrada hacia Tijuana[39]. El automóvil es un símbolo de la modernidad estadounidense y una materialización ideológica de la masculinidad que responde a un proceso de industrialización de principios del siglo XX (Preciado, 2010), por lo tanto, es un elemento clave para integrar una atmósfera viril en la que existe un goce del tiempo libre entre hombres. Además de ello, el automóvil es un artefacto propio del sistema capitalista; a decir de R. Williams (2018 [1989]), "con el automóvil, el teléfono, la radio, el avión [y] con la nueva publicidad (…) el capital se preparó para colonizar el tiempo libre, la cultura y la psique" (p. 37).

A diferencia de la postal anterior, este cuerpo que consume no es el de un regordete en estado etílico, sino el de oficiales y marinos bien parecidos y bien portados, es decir, no están recostados sobre un barril de cerveza, están de pie sonriendo y posando de tal forma que transmiten un gesto recatado. La figura del oficial o el marino tuvo una gran importancia dentro de la construcción ideológica de la nación estadounidense ya que se asocia con el orden y la autoridad, por eso casi siempre eran representados de manera heroica. Sin embargo, no olvidemos los datos históricos que expuse en el capítulo I, donde existen fuentes que describen todos los comportamientos desastrosos de los marinos que acudían a Tijuana en busca de alcohol y sexo. En este sentido, volvemos a las operaciones de exhibición y exclusión de la imagen, en las que nos muestran un ideal de masculinidad estadounidense a través de la figura del oficial y el marino, no obstante, este ideal no coincide con lo documentado.

[39] Esta información está escrita en la parte de debajo de la tarjeta postal, sin embargo, para mantener una mejor calidad en la imagen decidí recortarla. La imagen completa se encuentra en el apartado de anexos.

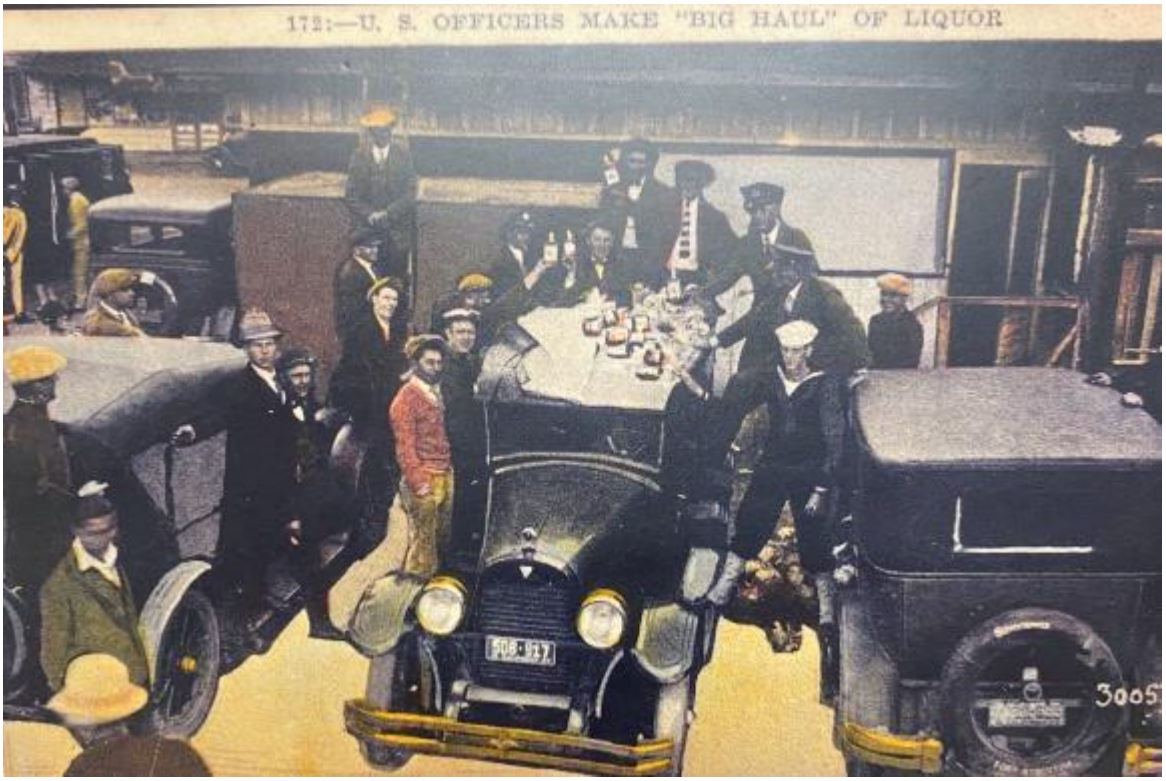


Imagen 3.22. Tarjeta postal "U.S. Officers make "big haul" of liquor" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana

Ahora bien, como mencioné anteriormente, durante el siglo XIX en México, las élites de la política y las vanguardias artísticas de la época institucionalizaron figuras estereotípicas que representaban lo "típico mexicano" según sus ideales. Entre las figuras más explotadas fueron "la china", "la tehuana", "el indito" y "el charro" que permearon en el muralismo, las novelas costumbristas, el teatro, la música y también en las tarjetas postales y otros tipos de promocionales turísticos (Pérez Montfort, 2007). Estas figuras no solo se popularizaron en México, también se exportaron al resto del mundo, comenzando por Estados Unidos. De acuerdo con la investigación realizada por Pérez Montfort, estas figuras simplificaron toda la complejidad del país homogeneizando "lo mexicano" y reduciendo toda su diversidad a un exotismo para el gusto y consumo estadounidense. En palabras del autor:

> En términos generales, la búsqueda de una imagen mexicana preparada para satisfacer un consumo internacional pareció buscar una visión mucho más homogénea. Además de ser el resultado de aquella simplificación estereotípica -clara responsabilidad de políticos, artistas y

> literatos mexicanos-, esta homogeneidad pretendió ponerse a la merced del comprador más accesible del momento: el turista y el consumidor estadounidense. (2007, p. 274)

Así, "lo mexicano" fue vendido para el consumo a través de figuras, narrativas, imágenes, música, etc., y esto resultó muy atractivo para el estadounidense que quería romper con su *"american way of life"*. Durante los años veinte, cuando se establecieron relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y México después de la guerra por el territorio, México "se puso prácticamente al servicio de lo que podría considerarse un paraíso de aventuras y exotismo para el visitante promedio estadounidense" (Pérez Montfort, 2007, p. 277). Esto último lo podemos comprobar con los datos históricos del capítulo I, en el que expuse la conformación de la frontera del vicio y cómo es que se volvió un destino turístico inmediato para los estadounidenses. No obstante, además hubo otros acontecimientos que influyeron en la forma en la que se conformó, como las prohibiciones en Estados Unidos y las guerras, lo cual hizo de esta región fronteriza un "paraíso" un tanto peculiar con respecto a otros lugares de México.

En la imagen 3.23 observamos un grupo de músicos vestidos con trajes de charro, sombrero y zarapes. Entre los instrumentos que tocan se encuentra una marimba, un instrumento de origen chiapaneco que mezcla algunos modelos africanos e indígenas, la cual es mencionada en la frase promocional: *"Marimba Band"* (Banda de marimba). En el fondo podemos observar un muro con letreros que ofrecen cerveza *(beer)* y tequila, así como promocionando eventos como una fiesta de navidad y año nuevo, todo en inglés. En esta imagen encontramos la figura del charro encarnada en los músicos que se encuentran representados en la ilustración.

En la postal vemos la representación de un espectáculo folclórico compuesto para el turismo y en la que se puede ejemplificar la simplificación de "lo mexicano" reducido a un exotismo para el gusto y consumo estadounidense. Esta práctica de representación "estereotipante" (Hall, 2010) está muy ligada a la racialización del "Otro" y a la demarcación de la diferencia para producir significado. En este caso se utiliza la figura del charro encarnado en un cuerpo masculino que además no es uno solo, es un grupo de charros músicos que llevan a cabo un espectáculo, no tienen identidades individuales, simplemente se presentan como una *"Marimba Band"*. Aquí los cuerpos del espectáculo entran en la composición y las estrategias de la publicidad, la cual, de acuerdo con S. Hall, es una "tecnología de imaginería racial en la producción en masa [que] tradujo las cosas en un despliegue de fantasía visual de signos y

símbolos" (2010, p. 425) para masificar un racismo organizado que entrara igual al mundo burgués como al mundo de las clases trabajadoras.

Las operaciones imaginantes que está llevando a cabo esta imagen es la reducción del ser humano a una esencia a través de la exhibición del cuerpo masculino "mexicano" para el espectáculo que encaja con la atmósfera de feria permanente del imaginario de la frontera del vicio. Esto conlleva a la producción de deseos lícitos e ilícitos en lo que se declara como diferente en las imágenes. Volviendo con Hall (2010) "lo que se declara que es diferente, "primitivo", deforme, es al mismo tiempo obsesivamente disfrutado porque es extraño, "diferente", "exótico"" (p. 438). En este caso, no es lo "deforme" lo que visualiza la diferencia en la imagen, sino la representación idealizada que no degrada, pero sigue siendo estereotípica.



Imagen 3.23. Tarjeta postal "Marimba Band, "Mexicali" Beer Hall" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana

La imagen 3.24 es otra tarjeta postal turística que alude a Tijuana como un "paraíso" de alcohol. En este caso, observamos un camello y un cuerpo masculino que sostiene un tarro de cerveza en su espalda, al mismo tiempo volvemos al paisaje desértico y la inclusión de pocos elementos

como las botellas de cerveza en el suelo y un pequeño cartel que dice "Tijuana". La frase promocional de la imagen dice *"A camel can go without a drink for two weeks. But who in H- wants to be a camel"* (Un camello puede andar sin beber por dos semanas. Pero quien quiere ser un camello). Aquí, tanto la frase como los elementos gráficos hacen énfasis en el alcohol, pero lo interesante es también la inclusión de un cuerpo totalmente ajeno a Tijuana, pero que es asociado con el desierto, el camello. La inclusión de cuerpos y elementos ajenos a un territorio también es una manera de exotizar un lugar, de tal forma que se mezclan culturas e identidades para caricaturizar y esencializar. El otro cuerpo que se presenta parece ser el de un hombre blanco, pero esta vez se representa más caricaturizado e imitando la posición del camello cargado de cerveza. Este cuerpo ya no es el del hombre de negocios de clase acomodada, sino el de un hombre de clase trabajadora de la época que, aunque manifiesta la blanquitud en el tono de su piel, no la manifiesta en su identidad-civilizatoria, es decir, no es un buen ejemplo del *ethos* que exige la modernidad estadounidense. A decir de Bolívar Echeverría:

> La intolerancia que caracteriza de todos modos al "racismo identitario-civilizatorio" es mucho más elaborada que la del racismo étnico: centra su atención en indicios más sutiles que la blancura de la piel, como son los de la presencia de una interiorización del *ethos* histórico capitalista. Son éstos los que sirven de criterio para la inclusión o exclusión de los individuos singulares o colectivos de la sociedad moderna (…) es una intolerancia que golpea con facilidad incluso en seres humanos de impecable blancura racial pero cuyo comportamiento, gestualidad o apariencia indica que han sido rechazados por el "espíritu del capitalismo". (p. 64)

Esto último está relacionado con el término peyorativo de "*White trash"* (basura blanca) que, de acuerdo con M. Wray (2006), no es sólo un insulto, sino una construcción social que marca los límites de la blanquitud en Estados Unidos. Según Wray, esta categoría tiene su origen en el siglo XIX y define a ciertos grupos de gente blanca que eran considerados como "pobres", "incivilizados" o "desviados" y que por ello se encontraban dentro de una posición ambigua dentro de la jerarquía racial establecida. Además, Wray argumenta que esta categoría ha funcionado como una "frontera simbólica" en la blanquitud estadounidense utilizada para diferenciar a los "blancos respetables" de aquellos considerados como "indeseables". Esta categoría racializada y de clase, no solo ha señalado una posición socioeconómica marginalizada

de la clase baja estadounidense, sino que evidencia las tensiones en la blanquitud, la cual no es homogénea ni fija, sino que está sujeta a procesos de exclusión e inclusión (Wray, 2006).

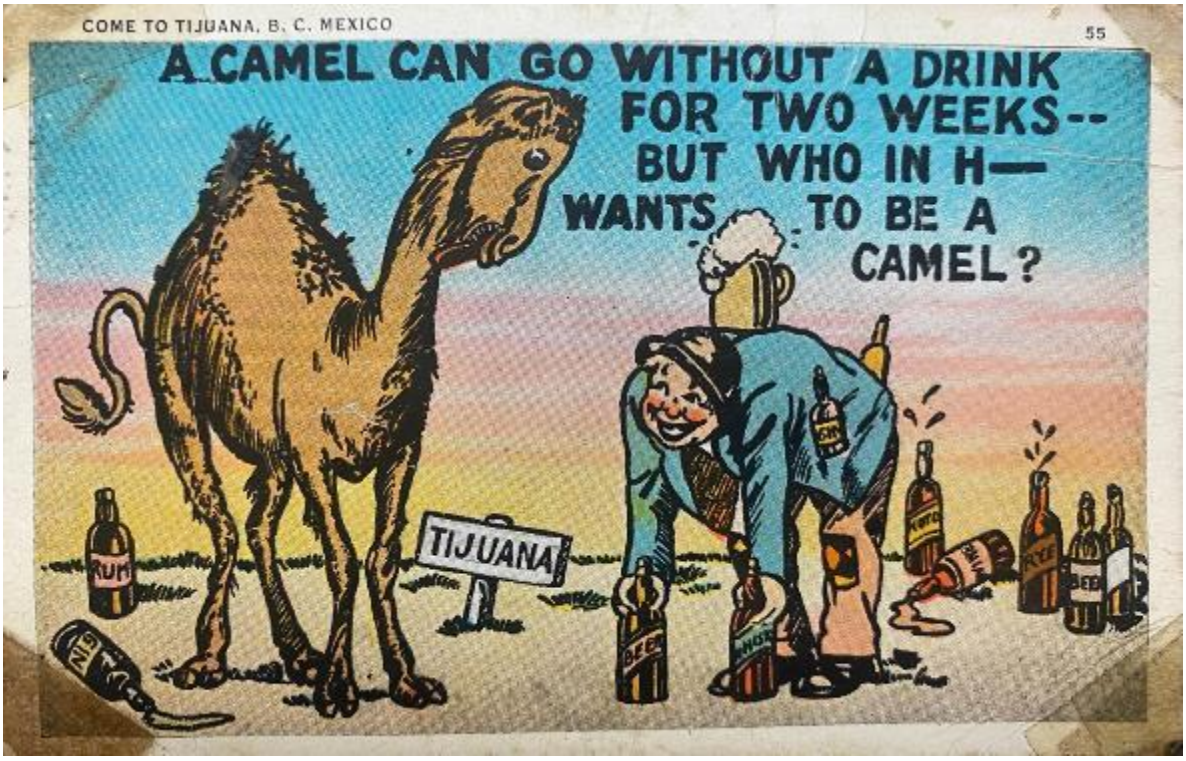


Imagen 3.24. Tarjeta postal "Come to Tijuana B.C. Mexico" Tijuana, México, C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana

Otra tarjeta postal que me resultó interesante es la que presento más abajo, en la cual observamos en primer plano una gran copa de cristal en la que se vierte la cerveza que se promociona y también dentro de ella está la figura de una mujer que parece juguetear en la copa, da la impresión que cayó dentro de ella y eso no parece molestarle, más bien la divierte. La figura lleva un bikini rojo clásico de la época y unos zapatos de tacón negros, uno de ellos parece desabrochado. El peinado de la figura se mantiene intacto al igual que su maquillaje y se distingue la delicadeza en los gestos de las manos y los pies.

En el fondo vemos la recurrencia del paisaje desértico con algunos cactus que componen la atmósfera, al igual que las botellas de cerveza. Esta vez la frase promocional dice *"Look what I fell into in Tijuana Mexico"* (Mira en lo que caí en Tijuana México), reforzando la idea de la mujer cayendo dentro de la copa. Aquí, otra vez vemos la función del cuerpo feminizado como enganchadora en el escenario turístico que crea la imagen en la tarjeta postal. Asimismo, vemos

el cuerpo feminizado construido desde el ideal de belleza occidental y sobre todo estadounidense: cuerpo delgado pero curvilíneo, piel blanca, cabello y ojos claros, un estereotipo muy popularizado también desde el cine de Hollywood. Aquí ya no vemos una *hot-tamale*, sino un cuerpo feminizado más blanqueado, acorde a los estándares de belleza impuestos para las mujeres estadounidenses.

Lo que exhibe esta imagen es la promoción del cuerpo feminizado disponible para el consumo dentro de la atmósfera tijuanense, sin embargo, también nos expresa que este tipo de mujeres son las que puedes encontrar en Tijuana. De acuerdo con los datos que presenté en el capítulo I, durante la época de la prohibición en Estados Unidos, la criminalización del trabajo sexual hizo que las personas que lo ejercían se trasladaran a las ciudades fronterizas, es por ello que, durante esa época, la mayoría de las mujeres que ejercían ese trabajo eran estadounidenses, además de que, en ese entonces, los hombres que acudían a las casas de citas preferían a las mujeres estadounidenses (Bailón, 2016). De igual manera, no olvidemos la clasificación realizada por las autoridades mexicanas hacia las trabajadoras sexuales, en la que se establecía la "clase" de cada mujer basada en su "juventud y atractivo", lo cual estaba basado precisamente en este tipo de preferencias y estándares del gusto de los hombres estadounidenses.

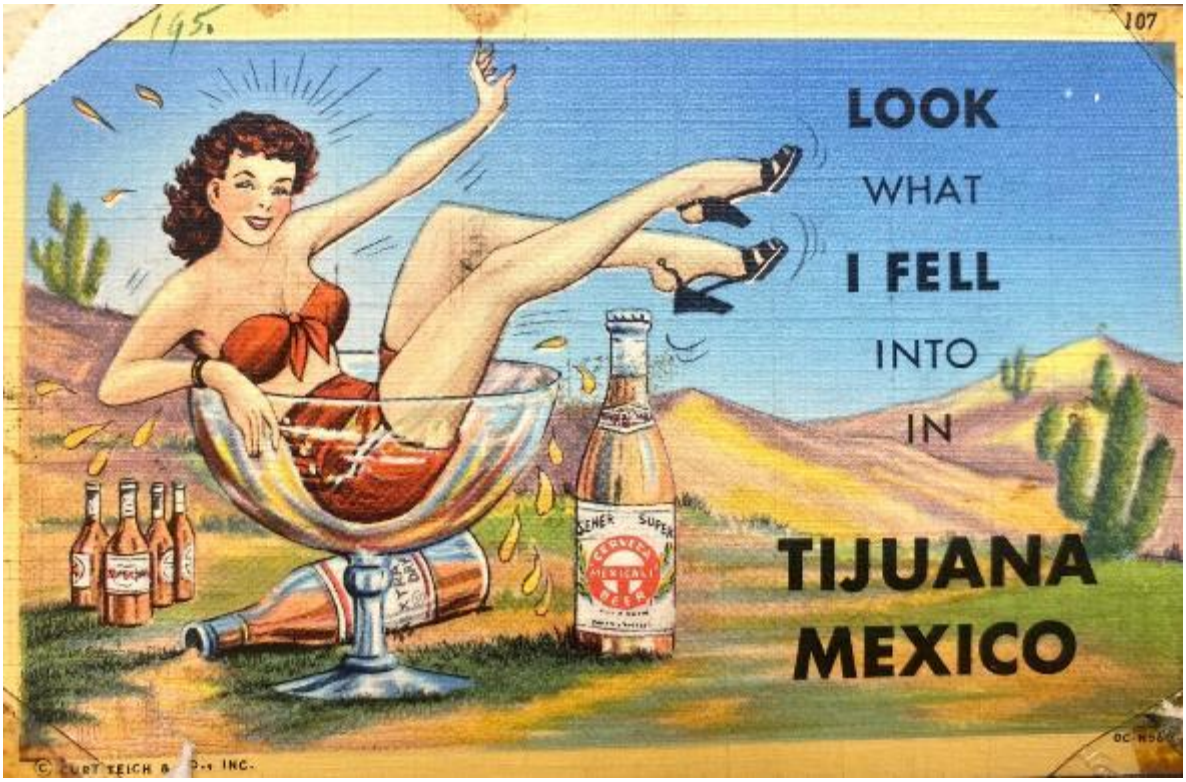


Imagen 3.25. Tarjeta postal "Look what I feel into in Tijuana Mexico" Tijuana, México, C. 1930-1940. Archivo Histórico de Tijuana

De igual manera, lo que la imagen nos permite interpretar es que en esta época se creó un marco visual-espacial de ocio y placer, y esto también puede completarse con los datos históricos. No olvidemos que, en 1915, Esteban Cantú le otorgó al empresario mexicano Antonio Elosúa, un permiso para realizar una "feria mexicana" en Tijuana en la que se incluyeron juegos y carreras de apuestas, así como boxeo. Después de un año, se inauguró un hipódromo y posteriormente el Complejo Agua Caliente que tematizó a Tijuana como lugar para el placer hedonista en la década de 1920 y fomentó que la ciudad se mirara como una "feria permanente" (Félix Berumen, 2011). A la par, se fue desarrollando una infraestructura turística en la pequeña ciudad que incluía hoteles, tiendas de curiosidades, cantinas y otros casinos famosos en esta época como el *Monte Carlo* y el *Foreign Club*.

En la imagen 3.26 observamos el Casino Monte Carlo ilustrado para una tarjeta postal. En esta representación se muestra el casino ubicado en la entrada de la "baja California" (*lower California*) como parte del paisaje, de igual forma, lo representan como un complejo de grandes dimensiones mostrando dos banderas mexicanas y con la leyenda *"This is de "famous" Monte Carlo and Sunset Inn"* (este es el "famoso" Monte Carlo y Sunset Inn), en la carretera aparece

un automóvil de la época que se presenta en movimiento para darle acercamiento y profundidad a la perspectiva. Aquí podemos ver la creación de un paisaje turístico que nos muestra un casino como parte de un entorno "natural", pero al mismo tiempo nos deja mirar el proceso de una "urbanalización", es decir, una "urbanización banal del territorio [que] conlleva la producción de formas espaciales orientadas al consumo visual con independencia de sus contextos territoriales" (Francesc Muñoz en Trivi, 2018, p. 1136). Esto se relaciona con la tematización de las ciudades y su cosmetización para el consumo visual y espacial, en el caso de Tijuana y esta tarjeta postal, la cosmética está en la creación de un escenario para el lúdicohedonismo que está justo en la entrada hacia México, lo cual crea una imagen representacional de lo que es Tijuana, excluyendo otras formas de habitar este territorio y exhibiendo únicamente un "patio de juego". Poco a poco, la función topológica de la imagen operó en conjunto con estructuras e intereses económicos en la construcción de más casinos en Tijuana afectando su geografía y produciendo espacialidades para el turismo (imagen 3.27).



Imagen 3.26. Tarjeta postal "Entrance lower California Jockey Club, showing Monte Carlo and Casino" Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

Así como la urbanalización y la cosmetización construyeron un paisaje para el consumo visual-espacial en la frontera de Tijuana o, dicho de otra forma, una visualidad fronteriza desde

imaginarios turísticos del vicio, también se llevaron a cabo operaciones de exclusión en las que se presentan lugares higienizados en las ilustraciones de exteriores. En la misma década que florecieron los casinos hedonistas y las ferias mexicanas, las condiciones sanitarias y de infraestructura habitacional eran deplorables, Tijuana no contaba con buenos servicios públicos, la luz eléctrica y el agua eran escasas y no se contaba con sistema de drenaje. Esto lo describió un periodista local, quien expuso que los estadounidenses que visitaban Tijuana generaban basura y desechos que podían causar brotes de tifoidea (Gómez Estrada, 2018). Sin embargo, en las imágenes puestas en circulación para atraer el turismo y en las tarjetas postales, se representaba una atmósfera higienizada y cosmética que ocultaba todas las carencias que en realidad tenía esta ciudad. En las ilustraciones de las últimas dos imágenes podemos observar estas operaciones de exclusión y exhibición.



Imagen 3.27. Fotografía del Casino “Foreign Club”, entrada principal. Tijuana, México, C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

En la imagen 3.28 se representa una de las primeras calles construidas en Tijuana, la calle segunda. Esta calle estaba (y aún lo está) muy cerca de la línea fronteriza con la ciudad de San Diego en Estados Unidos, en esta zona se establecieron las primeras tiendas de curiosidades, cantinas y hoteles de Tijuana. En la postal se ilustra el "Hotel América", del cual no encontré datos acerca de su real existencia, pero podemos equiparar la vista con la del Hotel St. Francis que estaba ubicado en la Avenida Olvera (actual Avenida Revolución) y la calle segunda. Lo que nos deja ver la imagen es un entorno pintoresco con banderas mexicanas, la presencia de algunos automóviles y unas cuantas personas que cruzan la avenida o entran a los establecimientos. Esta higienización del espacio en la imagen nos habla de cómo dentro de las lógicas turísticas se crean configuraciones diferenciadas en las que se combinan desarrollos arquitectónicos existentes con simulacros que tienen que ver con operaciones de exclusión, como las condiciones deplorables, basura, desechos y demás consecuencias ambientales y geográficas provocadas por la gente que visitaba la ciudad, y con operaciones de exhibición, como el de la urbanalización de las ciudades fronterizas como un lugar para el ocio, el placer y el vicio, ya que nuevamente, en la imagen 3.29 encontramos la exhibición de una cantina y la presencia de automóviles.



Imagen 3.28. Tarjeta postal “2nd Street, Tijuana, Mexico”. C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana



Imagen 3.29. Tarjeta postal “San Diego Bar, Tijuana, Mexico”. C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana

Conclusiones de capítulo

A manera de conclusión, en este apartado hago ejercicios gráficos en los que reconstruyo la imaginería que organiza las imágenes como entornos y experiencias construidas para el turismo estadounidense. Aquí realizo una composición del campo visual de la Leyenda Negra y la Frontera del vicio a partir de lo analizado anteriormente. Lo que he llamado *"Characters"* o "personajes" que encontré al analizar las tarjetas los resumo de la siguiente manera: el cuerpo feminizado, el cuerpo que consume y el cuerpo del espectáculo. Dichos personajes construidos a partir de prácticas representacionales estereotípicas que abrevan de marcos de visualidad de otras representaciones del Estado-nación mexicano y el cine hollywoodense, operaron junto con la construcción de *"Playgrounds"* o "patios de juego" que son paisajes y entornos tematizados en espacialidades exteriores e interiores. En conjunto, estas imágenes llevaron a cabo operaciones de exhibición y exclusión que configuraron un tipo de mirada, así como narrativas visuales que ayudaron a construir imaginarios acerca de "lo mexicano" o "lo tijuanense".

Es importante concluir que la estética mediática de la tarjeta postal operó junto con la imagen, en tanto visualidad-medio, en la configuración y circulación de dichos imaginarios, funcionando no sólo como uno de los primeros medios en los que la gente podía expresar y registrar lo que vivía para compartirlo con otras personas con ayuda de la fotografía o ilustración y el texto, sino como tecnología del consumismo turístico cosmopolita de la primera mitad del siglo XX. De esta forma, vale la pena poner en el radar que las imágenes no operan solas en la configuración de imaginarios, estereotipos o discursos visuales, sino con el involucramiento de la propia estética del medio.

Empezaré con las imágenes que aludían a la construcción de un paisaje desértico, en ruinas e inhabitado, es decir, imágenes que representaban "vacíos demográficos", los cuales propiciaron la configuración del imaginario de una "tierra prometida", una idea apegada a la ética protestante muy presente en la cultura estadounidense (Weber, 2019 [1904]). De esta forma la visualidad se extendió a la creación de espacialidades que materializaron estos imaginarios, ya que, a la vista de los empresarios estadounidenses y mexicanos, la frontera era una tierra deshabitada propia para la colonización turística, así como una forma de extractivismo a través de la imagen. El ejercicio empieza por la presentación de la imagen 3.30, en la cual podemos observar "las ruinas de una vieja construcción de adobe" en el poblado de "Tía Juana", con ella

empiezo la reconstrucción de la imaginería que presento en la imagen 3.31 en la que trato de ejemplificar una narrativa a partir de los vacíos demográficos representados en paisajes de ruinas y desiertos.

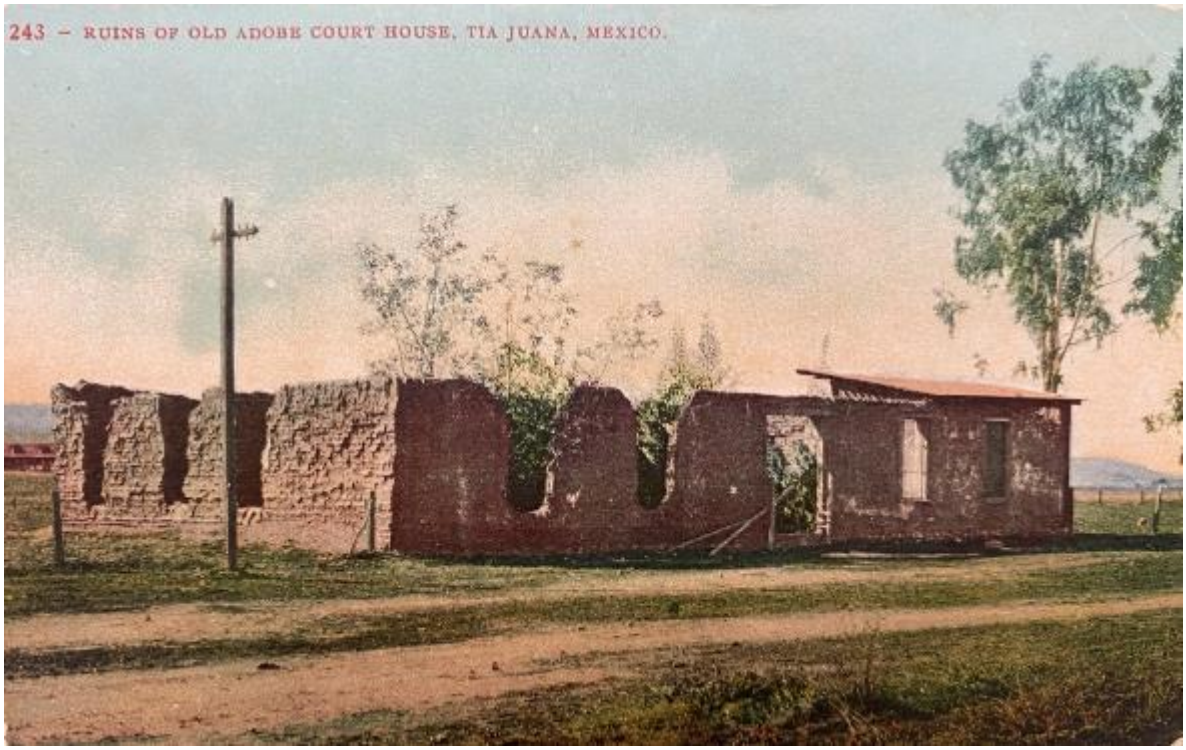


Imagen 3.30. Tarjeta postal “Ruins of Old adobe court house, Tia Juana”. C. 1915-1920. Archivo Histórico de Tijuana



Imagen 3.31. Ejercicio gráfico compuesto por tarjetas postales. C. 1915-1920. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia.

En el siguiente ejercicio (imagen 3.32), ejemplifico la narrativa visual en la utilización de las figuras de la china y el charro mexicano en conjunción con el burro y el caballo en un entorno tematizado al estilo del *"wild west".* Estos son los escenarios de encuentro con el "otro" mexicano muy difundido también en las películas hollywoodenses como la de *In Caliente*. Aquí trato de ejemplificar la otredad como factor de consumo, o lo que Chaplin (2000) y Degen & Rose (2022), llamarían una experiencia de otredad. En este caso, la experiencia de un "*Frontier town"* (pueblo fronterizo) para explotarlo como temática. Aquí también quiero ejemplificar la recurrente presencia del cuerpo feminizado como lubricante en la experiencia de otredad y la homogeneización de lo mexicano, en la que no hubo presencia de la diversidad de culturas indígenas, solo la esencialización del México indígena en la figura del "indito" el cual no solo carece de identidad, sino que se presenta como adorno, una figura sin rostro que es un acompañamiento del paisaje del desierto, como ejemplifico en las tarjetas postales de la imagen 3.31. Aquí el México indígena no cabe en la circulación de imágenes porque "su multiplicidad de lenguas y sistemas de usos y costumbres no es integrable en la arquitectura totalizadora y uniformizadora de la modernidad capitalista" (B. Echeverría, 2016, p. 241).

Asimismo, en la tarjeta postal de la imagen 3.33 encontramos una versión caricaturizada del charro mexicano en la que el cuerpo del espectáculo sigue siendo extraño, "diferente" y "exótico", en este caso encontramos un cuerpo masculino regordete montado torpemente sobre un burro mientras fuma un cigarrillo. La frase que acompaña a las figuras dice *"On my way to a Good time in Tijuana Old Mexico"* (De camino a pasar un buen rato en Tijuana, el Viejo México), aquí la carga semántica también alude a ese "viejo México" del imaginario construido para el campo visual del *Tijuana's Adult Disneyland,* el cual no solo supone un régimen de temporalidad en tanto se presenta un territorio como "viejo" cuando en realidad el poblado de Tijuana apenas había sido fundado, sino también una desigualdad temporal en tanto se presenta un lugar como atrasado, contrario al progreso de modernidad y civilización de las ciudades estadounidenses. Es decir, se establece una diferencia entre el tiempo de lo urbano y el tiempo de lo rural que prioriza el tiempo de lo urbano, pero a la vez se configura un *otro* rural que funciona como "escape", como el tiempo del ocio y del disfrute.

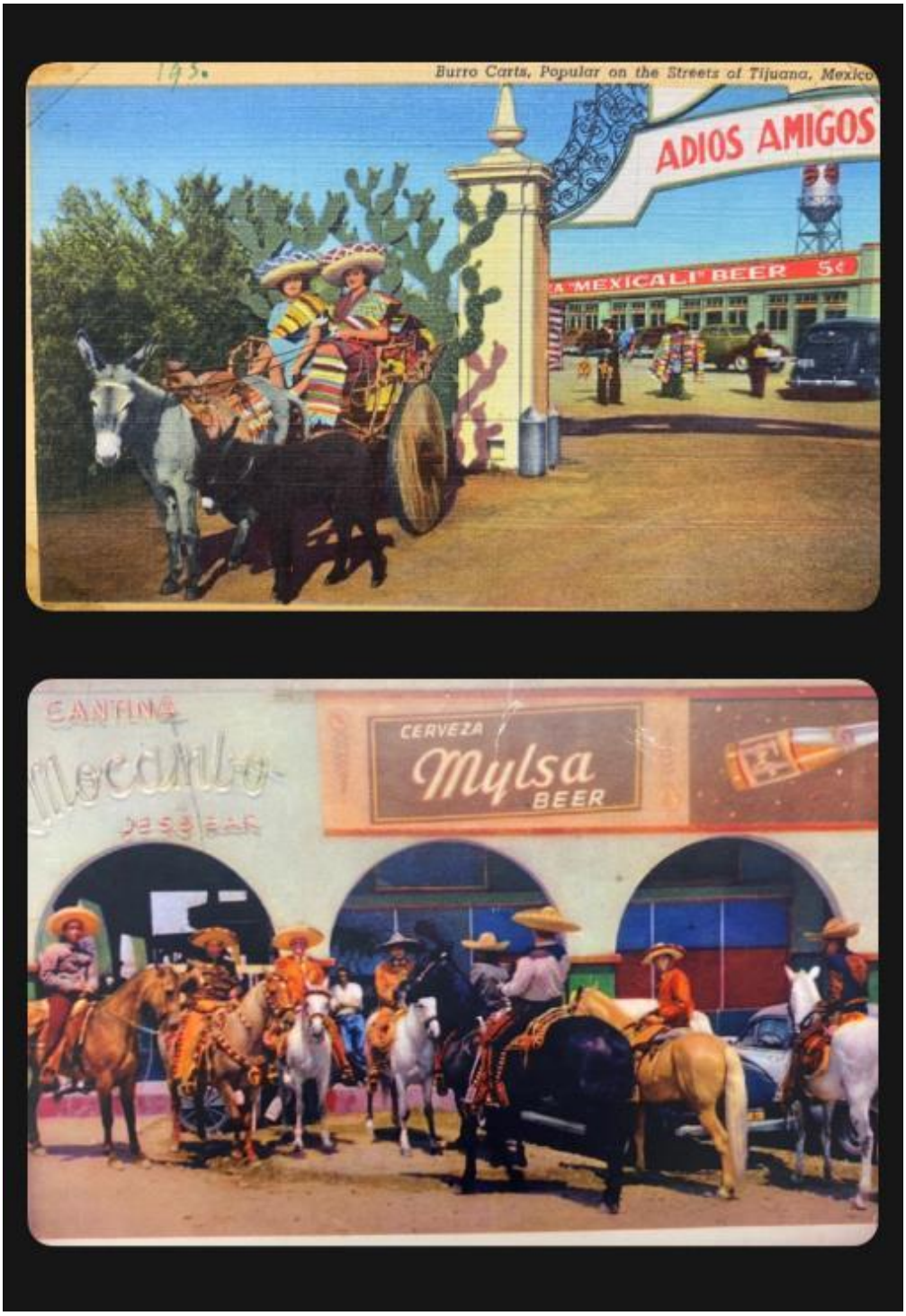


Imagen 3.32. Ejercicio gráfico compuesto por tarjetas postales. C. 1920-1930. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia



Imagen 33. Tarjeta postal “On my way to a Good time in Tijuana Old Mexico”. C. 1940-1950. Archivo Histórico de Tijuana

En los últimos dos ejercicios gráficos (imágenes 3.34 y 3.35) reconstruyo la imaginería que incorpora o borra cuerpos en las espacialidades representadas para configurar un tipo de escenografía o paisaje para el consumo del turista estadounidense. En estos ejercicios presento una fotografía *real* de espacialidades en Tijuana y su representación en una tarjeta postal. Si bien es cierto que la cámara fotográfica ha funcionado como un medio de la modernidad para imponerse sobre otros y que ha sido uno de los principales medios de colonialismo y consumo de imágenes y espacialidades, como ya he explicado en el capítulo II, recordemos que su estética mediática también permitió la mediación entre el cuerpo y el lugar que transitó, es por ello que se le otorgó un estatus de representación *verdadera* de la realidad.

Vega (2011) nos dice que "en tanto documento, la imagen fotográfica quedaría configurada, en primer lugar, como una memoria gráfica, de crónica y registro de lo cotidiano, de diario visual de los lugares visitados" (p. 72). Es por ello que la imagen fotográfica adquiere un valor de registro y documentación en diferentes contextos fuera del turístico. No obstante, dentro del mismo contexto turístico, es posible reconocer en la imagen fotográfica cuerpos, espacialidades y entornos que nos permiten reconstruir la historia. En la imagen fotográfica (imagen 3.34 arriba) del primer ejercicio, se encuentra capturado un edificio construido por la Compañía Comercial de Baja California para un almacén de curiosidades. Aquí sólo encontramos una persona que se alcanza a distinguir de lejos junto a uno de los automóviles estacionados afuera del edificio.

Por otra parte, en la tarjeta postal ilustrada (imagen 3.34 abajo), vemos la representación del mismo edificio, pero con la incorporación de dos personajes y la frase *"Taking a Joy Ride in Good Old Tijuana Mexico"* (Dando un paseo por la buena y vieja Tijuana, México). Uno de los personajes incorporados en la ilustración parece estar ebrio mientras que el otro parece ser un policía que lo transporta en una carreta. De esta forma, las figuras y la frase en conjunto nos narran una historia en la que un hombre ebrio es transportado por una figura de autoridad en Tijuana y esto se toma como un "buen paseo", construyendo una fantasía en la que Tijuana se convierte en un lugar permisivo para el vicio y en el que hasta la policía tomará estos actos como parte de un juego o un disfrute. Esta imagen del destino turístico no es más que una parte de la imaginería del TAD en la que las técnicas de ilustración permitieron la construcción de realidades visuales acordes a lo que se quería promover desde la industria del turismo del vicio.

En el ejercicio gráfico de la imagen 3.35, al contrario de la incorporación de personajes, observamos una operación de exclusión, un borramiento de sujetos en la narrativa visual de la tarjeta postal. Dentro de la fotografía que se encuentra en la parte de abajo observamos la captura de una cantina llena de comensales en la que todos parecen posar para la fotografía. En la esquina izquierda del primer plano, se observa una mesa con personas que parecen ser afroamericanas. Sin embargo, en la representación de la misma fotografía que presento en la parte de arriba, la mesa de comensales afroamericanos es sustituida por una mesa llena de comensales blancos, particularmente hombres, mientras que en la imagen fotográfica se alcanza a ver a dos mujeres. Aquí, dentro del campo visual del TAD, están ancladas capas de silenciamiento en las que no solo se han borrado a sujetos de la historia, sino que además son reemplazados por aquellos que son los legítimos, es decir, aquellos cuerpos legítimos para consumir el espacio y los productos. De esta forma, se construye la figura de un turista que es aceptable, mientras que los que no lo son se borran, y se invisibilizan en una práctica representacional racista, sexista y misógina.

En este sentido, es preciso volver a argumentar que la visualidad también tiene implicaciones políticas, ya que en el entramado de relaciones entre las imágenes y los medios se involucran relaciones de poder provenientes de instituciones e infraestructuras que modulan ideologías y miradas afectando los imaginarios colectivos. Por lo tanto, estas capas de silenciamiento no sólo se quedan en una dimensión representacional, sino que trascienden a la realidad que viven las personas racializadas en la discriminación y racismo estructural e institucional; y aquí vale la pena recordar a Couldry & Hepp (2016) cuando nos dicen que la construcción de lo social está profundamente entrelazada con los procesos mediáticos y las tecnologías de cada época. En este caso, la estética mediática de la tarjeta postal ilustrada de principios del siglo XX en Tijuana configuró la manera en la que las imágenes fueron creadas, puestas en circulación y recibidas por los observadores-consumidores, construyendo un campo visual en el que los sujetos legítimos de disfrute del vicio eran los hombres blancos (heterosexuales).

Finalmente, ¿qué tipo de mirada se puede reconstruir a partir de lo analizado? Si nos basamos en que la imagen precisa de un cuerpo para completarse, podemos decir que la *american gaze* no se construye solamente desde E.U.A., también se construye a partir de los imaginarios del Estado-nación mexicano decimonónico y de la construcción de un moderno

sistema mundial (Wallerstein, 2014 [1974]) en el que se crearon configuraciones histórico-estructurales, así como de un marco visual devenido de la industria del entretenimiento y el turismo. En otras palabras, la *american gaze* la entiendo como un conjunto de prácticas culturales imbricada desde marcos histórico-estructurales. De esta forma, este tipo de mirada funciona como un dispositivo que replica fantasías coloniales desde modelos de turismo. De igual manera, las visualidades y narrativas que traté de reconstruir con estos ejercicios excluyen y esencializan realidades mucho más complejas, normalizan las violencias y legitiman jerarquías y desigualdades sociales, como el borramiento de sujetos en la historia para la construcción de una fantasía turística o la utilización de estereotipos que homogeneizan la diversidad y acentúan la diferencia como objeto de consumo y espectáculo. Asimismo, planteo que existe una remediación de las imágenes del "pasado" y las que circulan en el presente. Esto último lo abordaré en el siguiente capítulo.

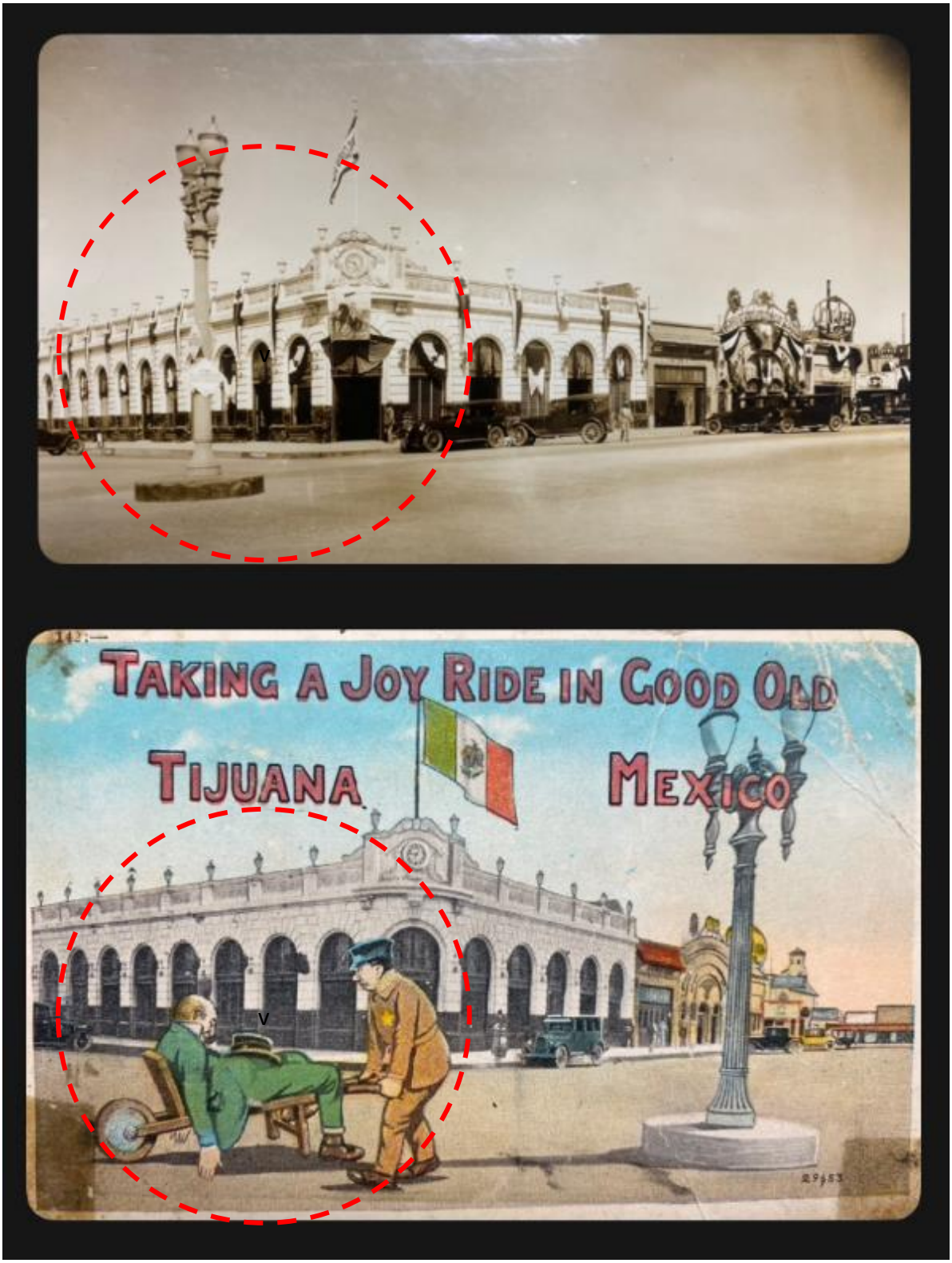


Imagen 3.34. Ejercicio gráfico compuesto por fotografías y tarjetas postales. C. 1929. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia



Imagen 3.35. Ejercicio gráfico compuesto por fotografías y tarjetas postales. C. 1920. Archivo Histórico de Tijuana, composición propia

CAPÍTULO IV. EL CAMPO VISUAL DEL TAD EN PLATAFORMAS SOCIODIGITALES: *INSTAGRAM Y TIKTOK*

Introducción

En el presente capítulo hago el análisis mediático-visual-cultural de los contenidos en Instagram y TikTok para identificar las actualizaciones y remediaciones del campo visual del *Tijuana's Adult Disneyland* en las plataformas sociodigitales. Como he planteado a lo largo de los capítulos anteriores, existe una relación de interdependencia entre las imágenes acerca de Tijuana del pasado y las que circulan en el presente con respecto a su Zona Norte. Como desarrollo más adelante, este meta proceso actualiza y remedia los imaginarios turísticos del vicio representados en las tarjetas postales de principios del siglo XX en contenidos contemporáneos de Instagram y TikTok. Esto también ha sido posible gracias a las estéticas mediáticas de los soportes de la imagen que han posibilitado la configuración del fenómeno cultural del TAD y su consumo visual-espacial. Aquí demuestro la materialización-actualización de la *american gaze* en el contexto general de la imagen y en su recepción a través de los comentarios.

En primer lugar, describo la estrategia metodológica que seguí, para posteriormente desarrollar la discusión acerca de la estética de medios de Instagram y TikTok como plataformas sociodigitales y sus implicaciones socioculturales. Para el análisis mediático-visual-cultural de los contenidos en Instagram y TikTok, los clasifico con respecto al tipo de publicación que refiere su estética mediática. Empiezo por 1) análisis de publicaciones empresariales en Instagram, seguido de 2) análisis de videos cortos en TikTok. En ambos apartados, discuto las remediaciones de la imagen acerca del fenómeno del TAD en la Zona Norte los cuales se basan, principalmente, en imaginería para el consumo erótico-sexual. Finalmente, desarrollo las conclusiones del capítulo a partir de los hallazgos y el análisis de los contenidos en las plataformas sociodigitales.

Estrategia metodológica

Así como realicé un análisis mediático-visual-cultural de las tarjetas postales en el que consideré la composición visual de los elementos de las imágenes y su estética mediática, utilizando una técnica descriptiva en la que evoco el contexto histórico y la teoría, y basándome en el diamante cultural de Griswold (2013), también realicé tal procedimiento con los contenidos en Instagram y TikTok, pero esta vez añadiendo las lógicas y dinámicas de la digitalidad. Asimismo, si en el capítulo III, hice la reconstrucción de la *american gaze*, configurada en el mundo social fronterizo entre San Diego y Tijuana, en este apartado analizo su materialización-actualización en los comentarios de los mismos contenidos de las cuentas de Instagram y TikTok. Todo esto, ayudará a comprender cómo se ha actualizado el fenómeno cultural del TAD a través de su campo visual en entornos digitales.

El fenómeno del *Tijuana's Adult Disneyland* lo encuentro a partir de mis primeras exploraciones en la plataforma sociodigital TikTok. Aquí, la etiqueta sociodigital "#Tijuana" me permitió identificar cinco temas diferentes de contenidos en la plataforma que se relacionaban con dicha ciudad: 1) "lugares para visitar", 2) "vivir en Tijuana", 3) "Noticias", 4) "Frontera con E.U.A." y 5) "Zona Norte". En esta última temática identifiqué la etiqueta sociodigital del *"#Tijuana'sAdultDisneyland",* la cual estaba anclada a un contenido publicado en la cuenta de usuario llamada "Zonanortelocura". A su vez, dicha cuenta también utilizaba otras etiquetas como #TJRedLightDistrict, #zonanortetijuana, #Mexico y #callecoahuila, así como la misma frase en la descripción de su perfil (imagen 4.12). De esta forma, obtuve el primer corpus de la cuenta "Zonanortelocura". En total descargué quince videos cortos de la cuenta y para su análisis seleccioné cinco, los cuales comprenden un periodo de mayo de 2023 a julio de 2024, haciendo capturas de pantalla con la imagen dentro de su contexto, es decir, con su descripción, etiquetas usadas, audios, fecha de publicación, número de me gusta y algunos de los comentarios que se alcanzaban a ver con la captura. Estos cinco videos fueron relevantes debido a la narrativa visual que interpreté a partir del contexto histórico acerca del surgimiento de Tijuana. Pronto me di cuenta de que el perfil de usuario estaba vinculado a una página *web* empresarial y también a cuentas de usuario en Instagram de los Strip clubs, por lo que consideré explorarlas y también obtuve un corpus de análisis. A diferencia de los "memes" de TikTok, las publicaciones de Instagram tenían un mensaje publicitario más directo y su producción era más de tipo empresarial, es decir, mencionaban directamente promociones y tenían fotografías más

producidas de las bailarinas. De la página del Strip club "X"[40] obtuve un corpus de quince publicaciones, de las cuales seleccioné tres para su análisis. Al igual que mi selección para los contenidos en TikTok, aquí me baso en la similitud de la narrativa visual y publicitaria con las tarjetas postales acerca de Tijuana y comprenden un periodo de septiembre de 2024 a abril de 2025.



Ilustración 4.12. Captura de pantalla de encabezado de la cuenta "Zonanortelocura". Recuperada de TikTok, enero 2024.

Me enfoco en TikTok e Instagram ya que considero que sus estéticas mediáticas son particularmente utilizadas por la industria del turismo y el consumo erótico-sexual de manera parecida al uso de las tarjetas postales. Aunque cabe destacar que en la plataforma de YouTube

[40] Me abstengo de mencionar los nombres de los lugares porque considero que no son relevantes para el análisis.

también existen contenidos acerca de la Zona Norte y la calle Coahuila, pero son videos mucho más largos y de tipo documental. De igual manera, también hay otros contenidos en los que entrevistan a las bailarinas de los clubes, y otros que hablan exclusivamente del trabajo sexual de la calle Coahuila que ejercen las "paraditas"[41]. Está de más mencionar que otras plataformas digitales más vinculadas al turismo como *Yelp, Google Maps* o *TripAdvisor* también tienen anuncios de los Strip Clubs y recomendaciones, sin embargo, mi interés no está en ese tipo de contenidos, así como tampoco lo está en los anuncios de trabajo sexual en otras plataformas.

De acuerdo con el análisis de las tarjetas postales y el campo visual del TAD, decidí analizar tres publicaciones de la página empresarial del Strip club "X", en el que incluí un video promocional de 56 segundos. Aquí hice capturas de pantalla de dos de las escenas del video e hice una transcripción con ayuda de la herramienta *Whisper YouTube.* Las publicaciones que seleccioné para su análisis se relacionan con el campo visual del TAD. Asimismo, no muestro todas las imágenes de los cuerpos feminizados que aparecen en las publicaciones. En primer lugar, porque no quiero seguir reproduciendo la hípersexualización y objetivación que estas empresas hacen de los cuerpos, y en segundo lugar porque todas las imágenes resultan básicamente iguales dentro de la lógica publicitaria del Strip club, por lo que la muestra de una o dos imágenes generaliza todas las demás. Con respecto al corpus que seleccioné de TikTok, de los quince videos que tenía, decidí analizar cinco, ya que, dentro de la temática empleada en todos los videos de la cuenta, traté de seleccionar aquellos que resultaran más relevantes sin ser repetitivos. Esto por motivos de tiempo y espacio de la tesis, y por estrategia de análisis.

Cabe destacar que también hice visitas a la Zona Norte y la Calle Coahuila para realizar observaciones en el espacio público y dentro de algunos de los clubes y bares. Con respecto a la calle Coahuila y las áreas donde se concentran los clubes más famosos, entre ellos el Strip Club "X", pude observar y experimentar un ambiente controlado, tanto por la Guardia Nacional, elementos de seguridad estatales y municipales, como por parte de los mismos clubes. Si bien dentro del Strip club "X" no es posible realizar fotografías ni videos, tampoco fuera de éste. Como es una zona de tolerancia existe mucha compraventa de drogas, es por ello que no mucha gente se ve por la calle tomando fotos. A pesar de ello, por la noche, que es cuando hay una atmósfera más "de fiesta", es más común hacer fotos y videos. Estas visitas y observaciones me

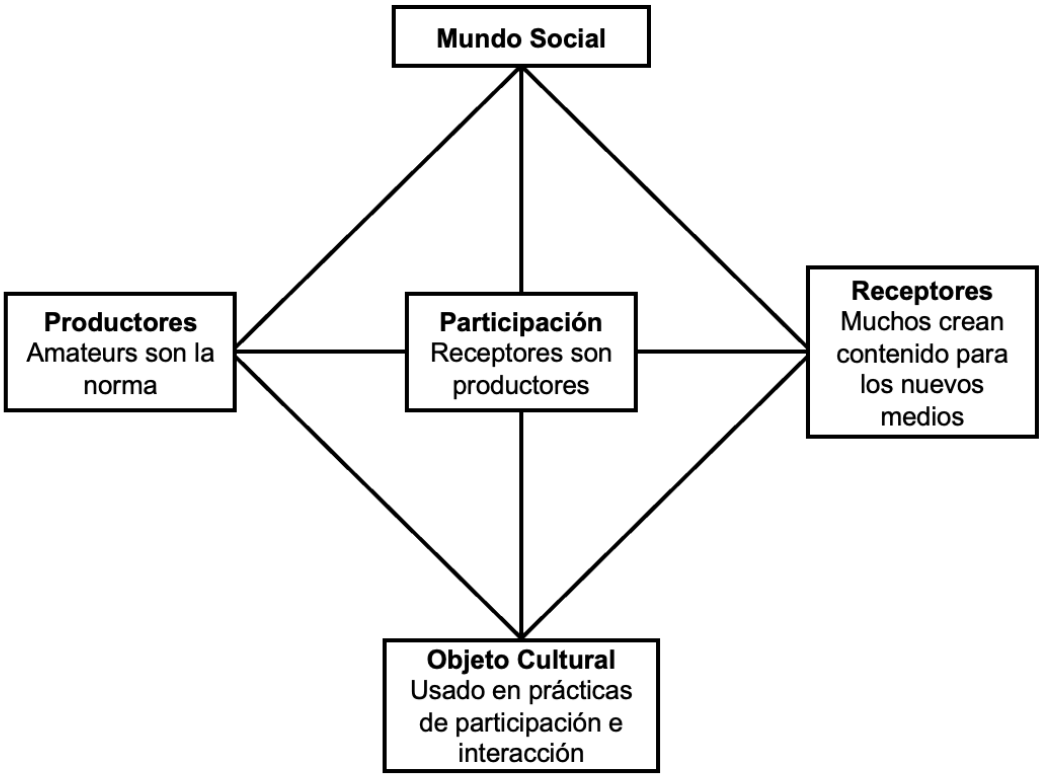
[41] Como mencioné en el capítulo I, este término es utilizado localmente para referir a las trabajadoras sexuales de la calle Coahuila que se encuentran literalmente paradas esperando clientes.

permitieron experimentar en carne propia la atmósfera de la calle Coahuila y la Zona Norte más allá de lo que se puede ver en los contenidos de las plataformas sociodigitales.

Por otra parte, para hacer el análisis de la *"american gaze"* (la mirada como práctica) y su materialización-actualización en los comentarios de las cuentas de usuario de Instagram y TikTok, realicé un *data scraping* del set de datos de las cuentas de usuario para posteriormente realizar un análisis cualitativo para su discusión. El *data scraping* de la cuenta de usuario de Instagram lo hice con ayuda de la herramienta *Phantombuster* y posteriormente hice un filtrado en *Open Refine* de los datos recopilados para enlistar en una tabla de Excel únicamente los comentarios (ver anexos). Para realizar el *data scraping* de TikTok utilicé la extensión de navegador *Zeeschuimer* descargando los datos en formato JSON que posteriormente filtré en *Open Refine* y también enlisté únicamente los comentarios en Excel. Una vez filtrados los comentarios dentro de las tablas de Excel, los copié y pegué en la página web *wordart.com* para obtener las nubes de palabras, esta opción es muy útil para hacer una visualización de las relaciones existentes entre las imágenes y las palabras, así como para dar cuenta de la carga semántica de las imágenes en los entornos digitales y sus operaciones.

Ahora bien, para el análisis mediático-visual-cultural que hice basándome en el diamante cultural de Griswold, retomé su propio cuestionamiento al considerar el advenimiento de medios que funcionan a través de internet. Para ella, lo más distintivo de lo que considera "nuevos medios" es su naturaleza participativa en la creación de los productos, contenidos u objetos. Argumenta que, en medios más antiguos, como una enciclopedia impresa, el creador produce una publicación que se pone a disposición mediante un volumen que es leído por un receptor pasivo. Por el contrario, en medios como *Wikipedia*, el receptor puede añadir contenido a la publicación o componerla a partir de múltiples fuentes. El diamante cultural surgió como herramienta analítica para modelos de reflejo de la cultura menos participativos, centrándose en las instituciones a través de las cuales operan, pero también en la agencia y producción de significados de los grupos y personas (emisión-recepción). Con los nuevos medios, las interacciones y la participación se vuelven primordiales en el análisis. Por lo tanto, tal como muestro en el esquema 4.3, cambiar el enfoque analítico del diamante cultural, de un eje vertical a uno horizontal, permitiría dicho análisis. El diamante seguiría siendo el mismo, pero ahora el enfoque se desplaza al eje horizontal, que representa la participación de los receptores (los receptores son productores). En este modelo, en lugar de pensar solamente en productores y

receptores de objetos culturales, Griswold conceptualiza las relaciones existentes entre los elementos, principalmente como personas que utilizan y producen los objetos culturales para comunicarse, crear redes, persuadir, influir, etc. Desde esta perspectiva, la cultura deja de ser principalmente una cuestión de objetos y se convierte en una cuestión de prácticas. A continuación, muestro el diamante cultural para nuevos medios que propone la autora:



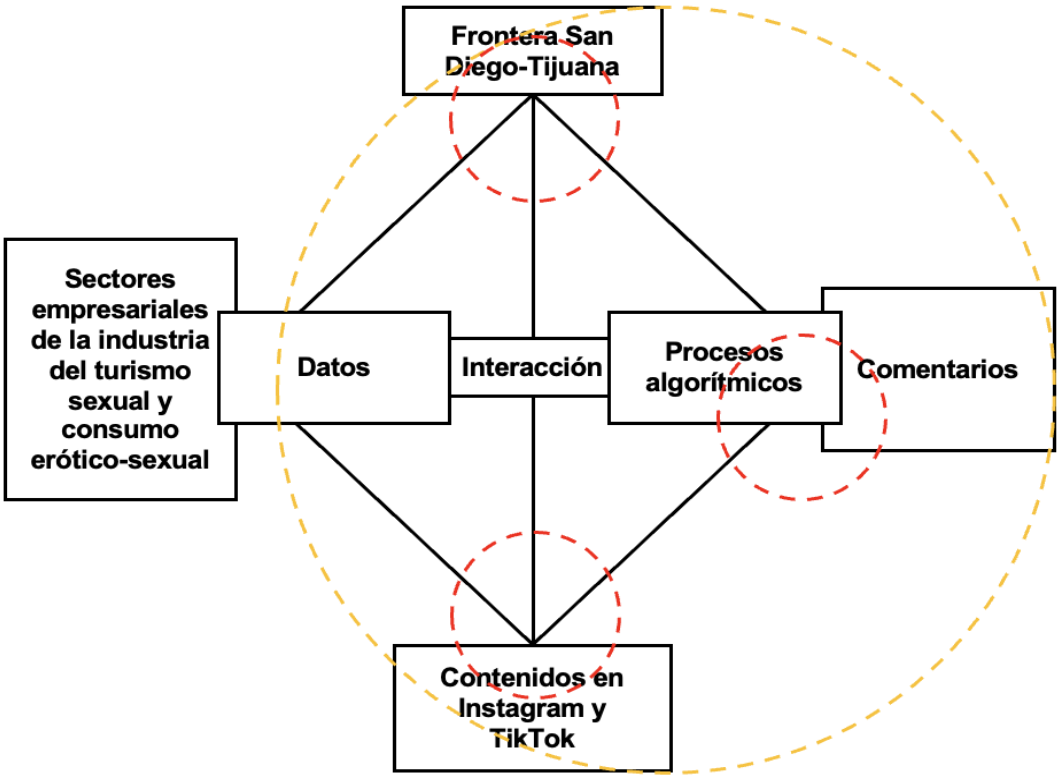
Esquema 4.3. Diamante cultural para nuevos medios. Griswold, 2013. Elaboración propia

Desde la perspectiva de Griswold, el advenimiento de internet parece estar "fomentando tanto una cultura mundial sin fronteras como un renovado sentido de particularismo cultural" (Griswold, 2013, p. 16, traducción propia). No obstante, cabe destacar que la cultura de participación ya se había instaurado previamente a través de medios como la tarjeta postal en la que los usuarios participaban activamente, y la "cultura mundial sin fronteras" en las industrias y empresas transnacionales no fue posible hasta el advenimiento del internet, sino mucho antes con el desarrollo de las telecomunicaciones a través del correo postal. Pero no es mi intención

entrar en este debate, simplemente lo señalo porque la participación no es algo propio de internet, más bien es la velocidad con la que se da esta participación e interacción.

A pesar de ello, para estudiar una cultura visual en los entornos digitales, el diamante cultural para nuevos medios posibilita una reflexión analítica amplia considerando a los contenidos que se ponen en circulación en las plataformas sociodigitales como objetos culturales. Esto también nos ayuda a develar la relación entre la visualidad-medio y las industrias como la del turismo y tecnologías, pero también entre la visualidad, cuerpo y espacio. En esta ocasión una limitante que debo señalar es que, dentro de todas estas posibilidades, únicamente me enfocaré en el análisis mediático-visual-cultural de los contenidos y su relación con la estética del medio (visualidad-medio), en este caso Instagram y TikTok. Al mismo tiempo, otra limitante es el análisis a profundidad de la recepción, ya que, si bien hago un primer análisis a los comentarios para develar la *american gaze* (mirada como práctica), valdría la pena llevar a cabo una investigación más amplia y profundizar en el análisis cualitativo y cuantitativo de todos los comentarios, el número de me gusta, las veces que se guardó el contenido, las veces que se compartió, así como de los emojis utilizados y sus significados.

Con base en lo anterior, para el análisis mediático-visual-cultural me baso en el siguiente esquema (esquema 4.4) que elaboré basándome en el diamante cultural de Griswold para nuevos medios, pero enfocándome en los contenidos de Instagram y TikTok como objetos culturales. El círculo grande abarca todas las conexiones que me interesa abordar en el análisis y que tienen que ver con la estética mediática de cada una de las plataformas sociodigitales, los círculos más pequeños señalan las conexiones que abordaré principalmente en el análisis y que tienen que ver con el campo visual del TAD y la *american gaze.*



Esquema 4.4. Diamante cultural para contenidos en plataformas sociodigitales basado en el diamante cultural para nuevos medios de Griswold (2013). Elaboración propia, 2025.

4.1. Plataformas sociodigitales: Instagram y TikTok

Así como las tarjetas postales y su estética mediática tuvieron un papel importante en la promoción turística de Tijuana, actualmente, plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok cumplen con ese papel a través de arquitecturas específicas que no solo tienen que ver con su enfoque predominantemente visual, sino con prácticas comerciales, modelos de negocio y extracción de datos. En el capítulo II hablé del concepto de mediatización para referirme a la forma en la que los medios son una parte intrínseca en la construcción y experiencia del mundo social, específicamente ocupándose por las formas en las que la sociedad y las prácticas humanas se construyen junto con los medios.

Couldry y Hepp (2017) argumentan que hoy en día, la vida social es transformada por la interacción continua con tecnologías digitales, pero también con aquellas que las han precedido. En este caso, podemos decir que la tarjeta postal, novedosa y popular a finales del siglo XIX y principios del XX, es una precursora de Instagram y TikTok, no solo antecediendo el uso de diversas prácticas de representación como la ilustración, la fotografía o el texto promocional, sino también en la remediación de su estética mediática en la digitalidad. A pesar de ello, la remediación de la estética mediática de la tarjeta postal en plataformas sociodigitales adquiere una nueva intensidad en la era digital.

En primer lugar, para hablar de plataformas sociodigitales[42] es necesario retomar el concepto de plataforma digital como un aparato extractivo de datos que opera como un nuevo tipo de empresa. Ésta se caracteriza, entre otras cosas, por proporcionar un espacio intermediario para diferentes grupos de usuarios. Su modelo comercial se basa en tendencias monopolísticas

[42] A lo largo del capítulo, usaré este término para referirme a Instagram y TikTok. No obstante, también hago uso de otros términos como aplicación o *app* ya que, dependiendo del enfoque en el argumento, ambos son correctos para la tesis. El término de plataforma sociodigital (PSD) enfatiza el modelo de negocio y el carácter comercial que tienen, además de su funcionamiento como base de datos; mientras que el de aplicación o *app* enfatiza la lógica aplicativa en su diseño de programación y funcionalidad en los dispositivos móviles. Por otra parte, evito el uso del término "redes sociodigitales" porque considero que es un concepto que ya no define propiamente a este tipo de PSD o *apps* ya que, si bien es cierto que llevan a cabo un funcionamiento en red, éste se basa en una lógica algorítmica de jerarquía por relevancia de contenidos que genera grupos o *clusters* que se híper-conectan entre sí. Sin embargo, estará presente en algunas citas textuales o en paráfrasis que hago de los textos de otros autores.

impulsadas y sostenidas por los efectos de red, empleando toda una arquitectura diseñada para atraer a los usuarios (Srnicek, 2017). En plataformas sociodigitales como Instagram o TikTok, la arquitectura para atraer a los usuarios se basa principalmente en su diseño visual e interactivo, así como en los contenidos audiovisuales como atractivos para que los usuarios permanezcan enganchados en las plataformas.

Específicamente Instagram es estudiado por algunos investigadores como T. Leaver, T. Highfield y C. Abidin (2020) como un conducto de comunicación dentro de las culturas visuales en las "redes sociodigitales". Aquí, el enfoque visual ha sido particularmente importante en su éxito, así como en la forma de compartir experiencias a través de la fotografía como parte de su arquitectura, "*Instagram* es sinónimo de la fotografía móvil basada en aplicaciones" (Leaver et al., 2020, p. 1). A través de sus filtros y sus formatos cuadrados al estilo de las cámaras análogas esta aplicación, inicialmente sólo para *iPhone,* se convirtió en una de las más usadas a nivel mundial (Frier, 2020). De acuerdo con la estadística llevada a cabo por *Data Reportal*, hasta febrero de 2025, la aplicación ocupaba el cuarto lugar de usuarios activos a nivel global sólo después de *YouTube*, *Facebook* y *Whatsapp*, todas, a excepción de *YouTube*, propiedades de la compañía META, la cual adquirió Instagram en 2012 (Data Reportal, 2025).

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, su lanzamiento al público tuvo lugar en octubre de 2010 ganando popularidad rápidamente entre los usuarios de *iPhone*, principalmente en Japón (Frier, 2020). Su diseño estaba basado en filtros que simulaban fotografías análogas como *Polaroid* y *Holga*, sus colores llamativos, las viñetas e incluso efectos de desgaste formaban parte del juego "*retro"* que distinguió a Instagram de otras aplicaciones. Con el tiempo, las posibilidades visuales se expandieron a medida que crecía su base de usuarios y se expandían los usos de la plataforma. La democratización de su uso en otros teléfonos inteligentes o *smartphones*, así como su adquisición por parte de META, también tuvieron que ver con los rediseños en la estética de Instagram. La inclusión de video, por ejemplo, le otorgó un valor añadido a la forma en la que se compartían los contenidos.

De esta forma, Instagram puede definirse como una plataforma sociodigital para crear, editar y publicar fotos y videos cortos con la ayuda de herramientas de edición de imagen como filtros y efectos de realidad aumentada. La interacción entre los usuarios es fundamental en la arquitectura de esta aplicación, sus funcionalidades permiten que los usuarios comenten y valoren contenidos mediante comentarios, *likes*, mensajes directos, *reposts*, menciones,

etiquetas o *hashtags* y datos de geolocalización. Dentro de la forma de creación de contenido, también cuenta con funciones para transmitir videos en vivo, carruseles o *reels* (un formato de video muy parecido al de TikTok que Instagram añadió en 2020) y las llamadas *stories* (contenidos efímeros de 24 horas)[43]. Asimismo, la aplicación cuenta con herramientas de exploración como su algoritmo de descubrimiento personalizado, búsqueda por etiquetas, ubicación o nombre de usuario. Por otro lado, dentro de sus funciones comerciales, Instagram permite la creación de catálogos de productos y un sistema de compras dentro de la aplicación. Todas estas funciones también se integran con otras aplicaciones de META (como *Facebook, Messenger y Whatsapp*), permitiendo un mayor alcance y conectividad.

Ahora bien, dentro de todas las características y posibilidades que ofrece Instagram como plataforma y como aplicación, y dentro de lo que me interesa demostrar en esta tesis, su estética mediática ha funcionado para el turismo global al igual que las tarjetas postales en sus tiempos de apogeo con la circulación y configuración de imaginarios y marcos visuales, sin embargo, ahora las tecnologías digitales no solo son parte intrínseca en la experiencia turística, sino que permiten la interacción inmediata y la capacidad de viralización de contenidos generando procesos y estructuras más complejas. Empezaré por describir el vínculo entre Instagram, la fotografía y el turismo.

Cada plataforma digital y sociodigital apela a un tipo de práctica (además de su función comercial y como modelo de negocio); por ejemplo, *Google* apela a la práctica de recuperar y buscar información, *X* (antes *Twitter*) apela a la práctica del intercambio de noticias y mensajes cortos. En este sentido, Instagram apela a la práctica de la comunicación visual con valores estéticos (Leaver et al. 2020), específicamente por su diseño de fotografía para dispositivos electrónicos móviles. Esto también tiene que ver con la relación visualidad-medios-espacio, no olvidemos que desde sus inicios la fotografía se vinculó directamente con la industria del turismo como un adjunto al deseo colonial de la posesión simbólica y material del mundo.

Al igual que las tarjetas postales, Instagram funciona dentro del turismo como plataforma para el consumo de espacialidades a través de las imágenes y el deseo de vivir experiencias

[43] A decir de Leaver et al. (2020): "ser comprada por Facebook [META], cambiar la forma en que trabaja con aplicaciones de terceros, vencer a *Snapchat* en su propio juego mediante el lanzamiento de Stories y usar Stories para revitalizar el crecimiento mientras diversifica las herramientas dentro de Stories, son una gran parte de lo que hace que Instagram sea lo que es hoy" (p. 37)

desde un privilegio de clase. Mediante operaciones imaginantes de exhibición y exclusión, junto con diseños algorítmicos que priorizan contenidos con cierto valor estético, algunos lugares y experiencias se "elevan" dentro de los centros urbanos u otras geografías, mientras que otros se marginalizan en las periferias o simplemente se ignoran[44]. De esta forma, podemos recordar el lúdicohedonismo en las tarjetas postales a través de la representación de la experiencia y del espacio. En este sentido, Instagram, al igual que la tarjeta postal, se vincula con la industria turística a través de las imágenes que ayudan a modular expectativas y fantasías acerca de los lugares que se desea visitar o que ya se visitaron, pero esta vez con la recompensa de la valoración digital.

Un estudio realizado por I. Bronsvoort y J.L. Uitermark (2021) puso de manifiesto dichos argumentos al concluir que las "representaciones digitales" en Instagram amplifican los procesos, no solo de turistificación, sino también de gentrificación, en un doble sentido: amplificando el proceso visual y materialmente (Bronsvoort & Uitermark, 2021). Su estudio lo centraron en Javastraat, un barrio lleno de tiendas, cafés y bares que ha sido gentrificado en el este de Ámsterdam, Países Bajos. A decir de los autores:

> A partir del análisis de publicaciones de Instagram, observaciones de calle y entrevistas, demostramos que los gentrificadores usan las redes sociales digitales para expresar su estatus identitario, creando a menudo publicaciones que sirven como publicidad para establecimientos de alta gama. Mientras tanto, otros establecimientos están prácticamente ausentes de las plataformas digitales, con la notable excepción de varias tiendas y establecimientos que cambiaron su estética para atraer a los gentrificadores. Además, demostramos que estas representaciones desiguales tienen consecuencias materiales, modificando la estética y la composición de esta calle comercial. (2021, p. 2857, traducción propia)

El estudio de Bronsvoort y Uitermark nos muestra cómo la gente tiene un rol preponderante al usar y crear contenido en las plataformas sociodigitales como "hacedores de lugares

[44] Aquí es importante mencionar que si bien en esta ocasión me enfoco en cómo ha funcionado la estética mediática de Instagram con las lógicas turísticas desde la visualidad-medio, no descarto que existan otros usos de la plataforma como el activismo social y político, o incluso estrategias que surgen de los propios usuarios para usar los algoritmos a su favor de manera no comercial. Igualmente, los tipos de contenido son muy diversos y por lo tanto, se pueden estudiar de muchas otras formas y con otros enfoques.

(*placemakers*)", sobre todo en el paisaje urbano contemporáneo. Su enfoque no sólo se centra en lo fenomenológico, sino también en cómo es que las tecnologías digitales son agentes que inciden en la producción de un espacio argumentando que "la implementación de la tecnología digital en la vida cotidiana ha permitido un tipo de control corporativo y estatal específico, generando desigualdades pronunciadas en términos de estatus y redes sociales" (2021, p. 2859, traducción propia). De esta forma, muestran cómo es que las personas utilizan Instagram y otras plataformas sociodigitales para atribuir significado a un lugar a través de prácticas mundanas, moldeando su estética y estratificándolo. No obstante, su estudio no profundiza en cómo es que el propio medio (Instagram) opera en un entramado de relaciones entre la visualidad, el cuerpo y el espacio. A pesar de ello, utilizaré brevemente el caso que nos dan los autores para ejemplificar algunas cuestiones.



Imagen 4.36. Publicación de un restaurante en Javastraat, 25 de mayo 2023. Recuperado de Instagram, abril 2025

En la imagen 4.37 observamos una publicación emitida por un restaurante localizado en el barrio de Javastraat. La publicación se compone de una serie de fotografías de los platillos del restaurante, junto con un pie de foto animando a la gente a visitar el lugar con terraza y opciones

veganas, asimismo dentro del texto se pueden ver algunas etiquetas como *#javastraat #amsterdamoost #middleeasternfood y #amsterdamtip*. Como ya expliqué en los apartados metodológicos, las imágenes hay que analizarlas en su contexto, no sólo sociohistórico, sino también dentro del formato o soporte. En el caso de Instagram, el contexto de la imagen es la publicación que funciona como un todo, las frases, el pie de foto, las fotografías, las etiquetas, las menciones e incluso el audio.

Al igual que las tarjetas postales hacen uso de frases enganchadoras que refuerzan la imagen, las fotografías en Instagram también se refuerzan con los pies de foto. En el caso de la imagen 4.37, la fotografía del *food close-up* (acercamiento de comida), que es un género *instagramero* frecuentemente utilizado por usuarios de la plataforma y que además requiere de "una combinación de capitales culturales, económicos y sociales"[45] (Bronsvoort & Uitermark, 2021, p. 2861), la fotografía es acompañada por un texto narrativo en el que se invita al observador-consumidor a vivir una experiencia, más que a consumir un producto. Asimismo, el *graffiti* digital de #javastraat, funciona para probar que se estuvo en ese lugar, al igual que el etiquetado del nombre del restaurante.

No olvidemos que el etiquetado sociodigital forma parte de las prácticas comunicativas y discursivas dentro de este tipo de espacios digitales en las que se refleja una formación de comunidades mercantiles de valor compartido a través de la identidad y la afiliación / desafiliación; funcionando como un sistema para convocar o rechazar. En el caso específico de este tipo de publicaciones también el etiquetado puede reflejar un estatus social que representa un cierto estilo de vida. Por lo tanto, su estética mediática configura prácticas socioculturales y comunicativas específicas que se enmarcan dentro de lógicas publicitarias y de consumo visual, específicamente dentro de un marco de visualidad hedonista para satisfacer un tipo de mirada turística de clases medias[46].

Como ya mencioné en el capítulo II, dentro de los procesos de visualidad existe un observador y un objeto mirado o la imagen visual, los cuales componen una mirada, prácticas

[45] Los autores argumentan que para hacer una toma de este tipo se requiere tanto el acceso al lugar (si es que el usuario no es el mismo restaurante), dinero para comprar el platillo, equipo fotográfico necesario para que la toma sea de buena calidad y las habilidades artísticas para hacer la fotografía.

[46] En esta parte me estoy refiriendo a un deseo de clase media que ya no es meramente de clase sino identitaria, aspiracional e imaginada. Más cerca de la idea de la pequeña burguesía de la que hablaba Marx.

de observación y placer visual, es decir, desde la visualidad la imagen precisa de un sujeto para completarse y requiere de la mirada como práctica para operar como generadora de dinámicas en el espacio. Es por ello que Augé (1977) decía que no sólo recibimos imágenes, también las fabricamos, y esto significa apropiarse del espacio, transformarlo y consumirlo. Esto se relaciona con la estética mediática de Instagram, la cual nos ha animado a experimentar la cotidianidad dentro de procesos de visualidad y a explotar a fondo la relación visualidad-cuerpo-espacio-medio en complicidad directa con el *smartphone.* Aquí vale la pena citar a Han (2021), cuando dice que:

> En la era del smartphone, hasta el sentido de la vista se somete a la compulsión háptica y pierde su lado mágico (…) La visión que anula la distancia y consume se adhiere al sentido del tacto y profana el mundo. Ante ella, el mundo solo aparece en su disponibilidad. El tacto del dedo índice hace que todo sea consumible. El dedo índice que pide artículos o comidas traslada su hábito consumista a otros ámbitos. (p. 35)

Como ya he argumentado, el mundo como un catálogo de productos no es algo que surgió con el *smartphone,* sin embargo, se ha expandido a una velocidad inimaginable en otras eras de mediatización[47]. La humanidad se ha apropiado del mundo a través de aparatos visuales[48] que han mediado su consumo despojándolo de su vitalidad y diversidad reduciéndolo a producto, como en el caso del paisaje en el turismo. En la imagen 4.38 podemos ejemplificar cómo es que los contenidos turísticos siguen reproduciendo el consumo visual-espacial con imágenes paradisiacas, frases enganchadoras, textos narrativos que invitan a experiencias y ahora acompañados de etiquetas sociodigitales que no solo refuerzan los discursos y narrativas, sino que agrupan los contenidos, los catalogan y los distribuyen jerárquicamente mediante valoraciones algorítmicas. Recordemos que la visualidad dentro de entornos digitales dirige la atención a la conexión existente entre lo que es leído y lo que es visto, lo que facilita y agiliza la movilización de múltiples signos y sus canales de interacción y distribución.

[47] La temporalidad es una de las cuestiones que sin duda habría que profundizar para comprender estas complejidades. A pesar de ello, en esta ocasión solo lo dejaré como anotación para futuras investigaciones.

[48] "La cámara y la pantalla son elementos capitales del smartphone porque refuerzan la conversión del mundo en imagen" (Han, 2021, p. 36).

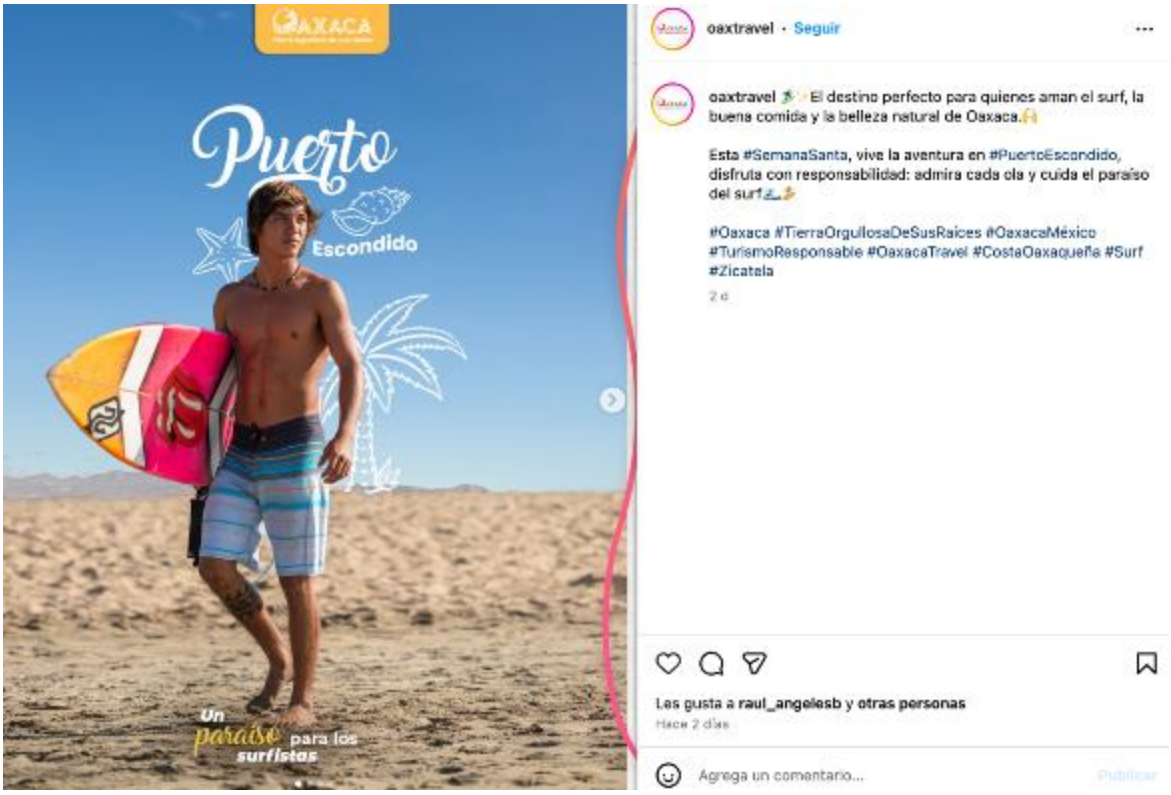


Imagen 4.37. Promocional turístico de "Oaxacatravel" para surfistas, 22 de abril 2025. Recuperado de Instagram, abril 2025

Otro ejemplo de esta relación es la práctica del *selfie*[49], otro género instagramero muy popular que, aunque no es un género fotográfico surgido en la era digital, se ha popularizado a través de Instagram como un estilo que mucha gente replica en sus contenidos, de hecho, puede decirse que Instagram ha consolidado esta práctica técnica y culturalmente. Han (2021) nos dice que las *selfies* se distinguen más que nada por su "carácter lúdico", en sus palabras: "un rasgo propio

[49] De acuerdo con el diccionario británico de Oxford un *selfie* es "una fotografía que se ha tomado uno mismo, especialmente con un teléfono inteligente o una cámara web y que es compartida a través de las redes sociales" (OED, 2025). El término hace referencia a un autorretrato, en inglés *"self portrait"*, de ahí el anglicismo de "*selfie*" cuya primera utilización se documentó en 2002 en Australia. Dentro de plataformas sociodigitales como Instagram, es un género muy popular y existen varios estilos como la clásica sosteniendo el teléfono con la cámara frontal, en espejos, individual, grupal, etc.

de la comunicación digital", ya que la comunicación a través de la fotografía digital "es mucho más apropiada para jugar y teatralizar que la comunicación puramente escrita" (p. 51).

Ya en 1991 A. Giddens hablaba de la aparición de nuevos mecanismos del "yo" modelados por instituciones de la modernidad tardía, específicamente, cuando el sujeto moderno se convierte en autor y editor de su propia narrativa, esto implica una "auto-reflexividad" constante y la gestión del cuerpo, de sus relaciones sociales y su estilo de vida, creando un "proyecto del yo" (Giddens 1997 [1991]). Hoy en día, el *selfie* en las plataformas sociodigitales es una imagen de ese "proyecto del yo" del que hablaba Giddens en el que la visibilidad se vuelve clave para auto-narrarse y auto-publicitarse dentro de las lógicas comerciales de la aplicación. Es por ello que la plataforma ha sido un nicho de "celebridades de internet" o los llamados *"influencers"* ya que la práctica del *selfie* ha servido para enganchar con una audiencia más amplia a través de distintos tipos de *selfies* cuidadosamente "curados" en los que la celebridad o influencer conecta o sintoniza de forma afectiva con su audiencia dependiendo de lo que se quiera expresar, o en su defecto, vender (Abidin, 2018).

Específicamente, los influencers de viaje han utilizado la práctica del *selfie* junto con la del *flâneur* para crear sus contenidos[50]. El formato de Instagram ha sido usado principalmente para crear contenidos mundanos e imágenes de la vida cotidiana. Aun así, dichos contenidos tienden a estar curados, ya sea desde las tomas, el diseño de las imágenes o con filtros y toda la gama de herramientas que ofrece la aplicación. Esto ha permitido la monetización y las prácticas comerciales más allá de la publicidad que ofrece como plataforma. En la imagen 4.39 vemos la publicación de un conocido *influencer* de viaje mexicano que se hizo un *selfie* con una persona en Vietnam. Su publicación, además de utilizar un género fotográfico popular en Instagram, también incluye datos de geolocalización junto con el pie de foto: "grabando cosas muy chidas por Vietnam", y la utilización de *emojis,* los cuales son elementos gráficos que no solo simbolizan afectos o expresan gráficamente palabras o frases, sino que operan como extensiones somáticas en los entornos digitales.

[50] Es importante aclarar que este tipo de usuarios de Instagram considerados como "influencers" no siempre crean sus propios contenidos, sino que son asesorados por especialistas en publicidad y marketing digital que diseñan contenidos específicos acorde con sus seguidores. Actualmente existen empresas que se dedican a este tipo de negocios, no solo creando contenidos para influencers, sino conectándolos con empresas para hacer publicidad de sus marcas.

En las publicaciones de Instagram, los emojis son parte del "proyecto del yo", operando también como interfaces afectivas en el lenguaje digital. De esta forma, el uso de ciertos emojis puede transformar o enfatizar el sentido de una frase. Por ejemplo, en la frase que se observa en la imagen, los emojis de: "😁VN🚵📸" traducen una emoción de felicidad, enfatizan la geolocalización y la actividad realizada en la fotografía. En conjunto, en esta publicación, tanto los emojis como el pie de foto textual, los datos de geolocalización y la fotografía configuran un tipo de visualidad con una estética viajera y de aventura al mismo tiempo que conecta con sus seguidores que interactúan en los comentarios. Así, dentro de la estética de Instagram, dependiendo de cada contexto, elementos como los emojis, remitirán a distintos tipos de intenciones afectivas, simbólicas, publicitarias e incluso identitarias.



Imagen 4.38. Publicación de Instagram, 25 de julio 2024. Recuperado de Instagram, abril 2025

Por otra parte, el diseño del *feed* de Instagram, el cual es la sección principal donde se muestran las publicaciones de cada usuario en formato de cuadrícula y en orden cronológico ha propiciado un formato de catálogo para las páginas empresariales y comerciales que facilita la venta de productos. Este formato no solo se ha aplicado para comercializar objetos, también ha servido

como página de identidad de marca. En este sentido, todo podría ser un producto o mercancía para el consumo visual. Tal es el caso de las imágenes 4.40 y 4.41, en las que se muestra el feed de una página de viajes vinculada a otras cuentas de hoteles y de la industria turística; aquí podemos ver cómo es que los lugares exhibidos son los productos de este formato de catálogo visual que se acompaña de un pequeño texto que resume la identidad de marca de la página en cuestión, en este caso podemos leer *"Creating content that fuels travel to beautiful destinations with top creators"* (Creando contenido que impulse viajar a destinos hermosos con los mejores creadores), seguido de un emoji de mundo y una sugerencia para seguir. Asimismo, Instagram añadió a su diseño subsecciones en las que clasifica las historias y contenidos que se quieren destacar. En este caso vemos diferentes contenidos de experiencias de viajes y lugares específicos como Puerto Vallarta, California y las Islas Faroe.

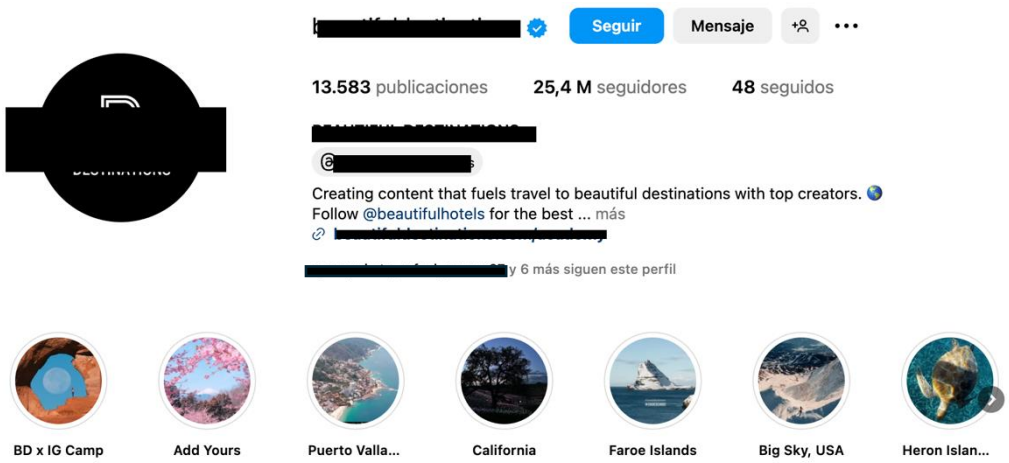


Imagen 4.39. Captura de pantalla de Feed comercial en Instagram. Recuperado de Instagram, abril 2025

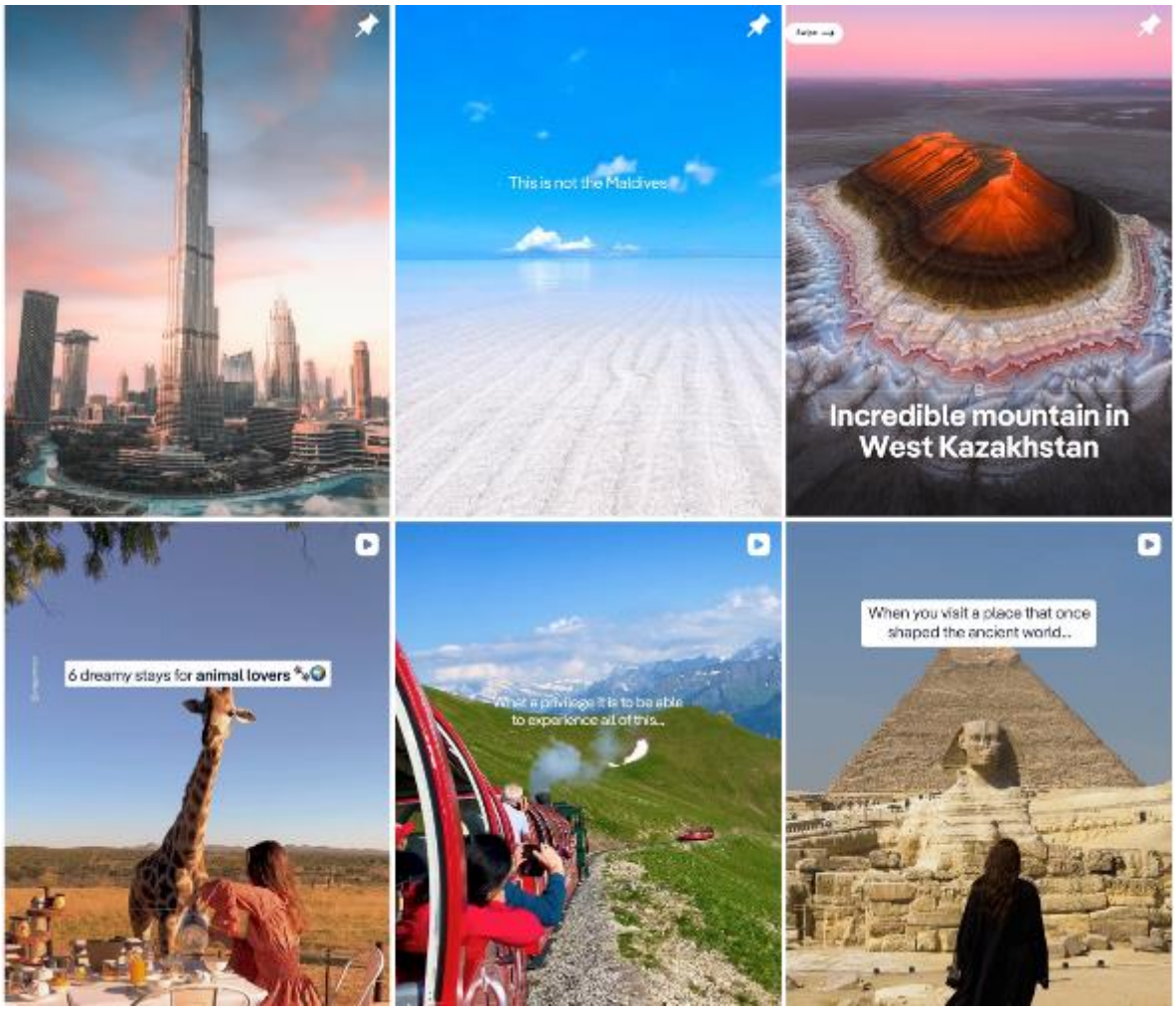


Imagen 4.40. Captura de pantalla de Feed comercial en Instagram. Recuperado de Instagram, abril 2025

De esta forma, a través de su arquitectura y su enfoque predominantemente visual, Instagram ha incentivado prácticas comerciales y de consumo visual-espacial dentro de un modelo de plataforma que es en sí mismo un negocio de publicidad y de extracción de datos. Dentro de la industria turística y de viaje ha servido como una plataforma de difusión e interacción con contenidos en los que básicamente se ponen en circulación experiencias a través de la fotografía y el video como parte de su estética mediática, pero también ha proyectado espacialidades "instagrameables" que han abonado a la estratificación de lugares y contribuido a procesos de turistificación y gentrificación, específicamente dentro de un marco de visualidad hedonista. Así pues, otra de las plataformas que han funcionado para esta industria por su enfoque visual, pero que ha sido menos estudiada por no relacionarse directamente con lo comercial[51], sino más bien con el entretenimiento, es TikTok.

En septiembre de 2016, la empresa de origen chino llamada *ByteDance* lanzó una aplicación de creación de videos cortos dirigida a adolescentes: *Duoyin*. La aplicación enganchó a miles de jóvenes en China y en países como India y Estados Unidos. Tras el éxito de *Duoyin*, la compañía lanzó al mercado su versión occidental en 2017: TikTok. Posteriormente, la empresa de aplicaciones electrónicas musicales, *Musical.ly*, se unió a la compañía para llevarla a Estados Unidos y otros países de América y Europa. En octubre de 2019, *TikTok* y *Duoyin* tenían en conjunto 800 millones de usuarios activos, en su mayoría personas entre 16 y 24 años (Medina et al., 2020). Hasta enero de 2025 sólo TikTok alcanzó los 1.59 billones de usuarios según el sitio de *Datareportal* (2025), ampliando su espectro etario hasta los 39 años y abarcando generaciones como la "gen Z" y la "gen Y" o "*millennials*" (Zhou et al., 2023).

TikTok es una aplicación especializada en crear y difundir videos cortos de 15 segundos hasta de 10 minutos y su principal característica es que tienen la posibilidad de hacerse virales. Estos videos pueden editarse con herramientas que incluyen texto, audios y filtros con efectos de realidad aumentada e inteligencia artificial. De acuerdo con Medina et al. (2020): "TikTok ofrece a sus usuarios una forma única de compartir videos creativos hechos por ellos mismos acerca de su contexto o compilar contenido externo" (p. 2). Los videos más simples consisten

[51] En este aspecto me refiero a una concepción general de la estética mediática de las aplicaciones, ya que tanto Instagram como TikTok ofrecen cuentas empresariales o de negocios en las que la plataforma ofrece diferentes tipos de métricas y herramientas que permiten la medición de audiencia y de alcance de los contenidos, así como la posibilidad de pagar por una mayor difusión de contenidos.

en textos con un fondo colorido, pero los videos pueden ser tan complejos como la imaginación lo permita, ya que pueden incluir fotos, sonidos, video clips y efectos de cámara lenta y rápida, todas estas herramientas permiten que los usuarios no solo puedan crear videos sino narrativas visuales complejas en un tiempo muy corto. Asimismo, al igual que Instagram, los usuarios pueden publicar sus contenidos agregando una descripción textual usando *hashtags* y *emojis*. De esta forma, los contenidos son clasificados y pueden viralizarse o crear "*trending topics"* o tendencias.

Desde su página oficial, TikTok se promueve para inspirar la "creatividad y brindar alegría", asimismo, se jacta de ser multi-temática por su diversidad en contenidos. A pesar de ello, hay un perfil dominante en la plataforma que es parte de su estética y es el de la ludificación, que como explica Han (2021), se refiere a la apropiación del juego por parte del capitalismo de la emoción en el que la vida se ludifica y tiene que ver con una lógica de gratificación. De acuerdo con investigadores como Schellewald (2023) y Lee et al. (2022), TikTok es una plataforma sociodigital donde se teatraliza la vida, y el juego y entretenimiento son características que crean una "atmósfera de diversión" dentro de ella (Schellewald, 2023).

Al igual que Instagram, TikTok ha remediado la cultura de medios marcada por la participación de los usuarios. No obstante, esta plataforma cuenta con un diseño de algoritmo sofisticado que ofrece a los usuarios una experiencia de entretenimiento personalizada, éste se sintetiza en mostrarte contenidos de tu interés en la famosa sección de "*For you Page (FyP)"* o en español "Para ti". El funcionamiento de esta sección es tan complejo como las personalidades de cada persona. Lee et al. (2022) han estudiado cualitativa y empíricamente el algoritmo de TikTok y han propuesto la metáfora del cristal para entenderlo, ellos le llaman *"the algorithmic cristal framework"* (marco algorítmico de cristal). En general, esta propuesta tiene como hipótesis que el enganche que las personas tienen hacia TikTok es debido al funcionamiento de su algoritmo como un proceso de identificación del "yo". En sus palabras: "cuando las personas interactúan con TikTok, se enfrentan a una representación multifacética pero también parcial de sí mismas" (Lee et al., 2022, p. 2, traducción propia). Esto hace que las personas sientan el deseo que TikTok les muestre contenido en línea con sus propias concepciones, haciendo que se creen comunidades o *clusters* de contenidos que pueden "conectar" o "desconectar" a grupos con base en sus similitudes y diferencias (Lee et al., 2022). De esta forma, los autores proponen que las propiedades del algoritmo son como las de un cristal, es decir, tiene 1) reflexividad (que es como

mirar a un espejo), 2) multifase (que es capaz de tener múltiples identidades o facetas), 3) dinamicidad (cambia con el tiempo, tiene la capacidad de "crecer" con el usuario), 4) refinamiento (crea estrategias que depuran contenidos y se hace en co-producción con el usuario ya sea consciente o inconscientemente), 5) refractivo (prioriza las similitudes) y 6) difracción (separa o desvía los contenidos).

Con base en lo anterior y recordando los mecanismos del "yo" en la modernidad de Giddens, podría pensar la estética mediática de TikTok como un meta proyecto del yo en el que existen procesos de identificación, principalmente a través de la imagen, que en co-producción con los usuarios y los algoritmos híper-personalizados, se crean conexiones y desconexiones con diferentes grupos llevando a cabo operaciones de exhibición y exclusión en una continuidad adictiva. Asimismo, la práctica del *scrolling,* que básicamente es la técnica de visualización que produce el movimiento de elementos en la pantalla a través de lo táctil y se caracteriza por un desplazamiento vertical, como parte de una rutina cotidiana fomentada por el *smartphone,* hace que plataformas como TikTok se instauren en la vida diaria con mayor facilidad.

Dentro de la industria del turismo, la estética mediática de TikTok ha influenciado en la elección de destinos por parte de posibles visitantes y en la toma de decisiones durante las visitas o viajes. Por ejemplo, Q. Zhou et al. (2023) nos dicen que "en el turismo, vídeos cortos como los "*tiktoks"* se usan principalmente para moldear la imagen de un destino turístico y también como forma de promoción y marketing" (Zhou et al., 2023, p.1, traducción propia). Este uso de la imagen en los medios también es propio de la tarjeta postal y de Instagram, como ya lo he argumentado, sin embargo, el modelo de distribución de contenido y el algoritmo híper-personalizado de TikTok identifica los temas de interés de cada usuario, ofreciendo una poderosa herramienta para formar todo un campo visual de destinos y lugares, así como la información necesaria para los potenciales visitantes. Es por ello que muchos usuarios usan TikTok exclusivamente para encontrar o saber más acerca de actividades específicas (Zhou et al., 2023). Además, la estética de ludificación y la técnica del video hacen que los contenidos sean más dinámicos y divertidos, pudiéndose viralizar rápidamente gracias al uso de tendencias como parte de estrategias publicitarias. Específicamente, los autores hablan de una "motivación hedonista" como parte del entretenimiento que los usuarios encuentran en el uso de este tipo de plataformas.



Imagen 4.41. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

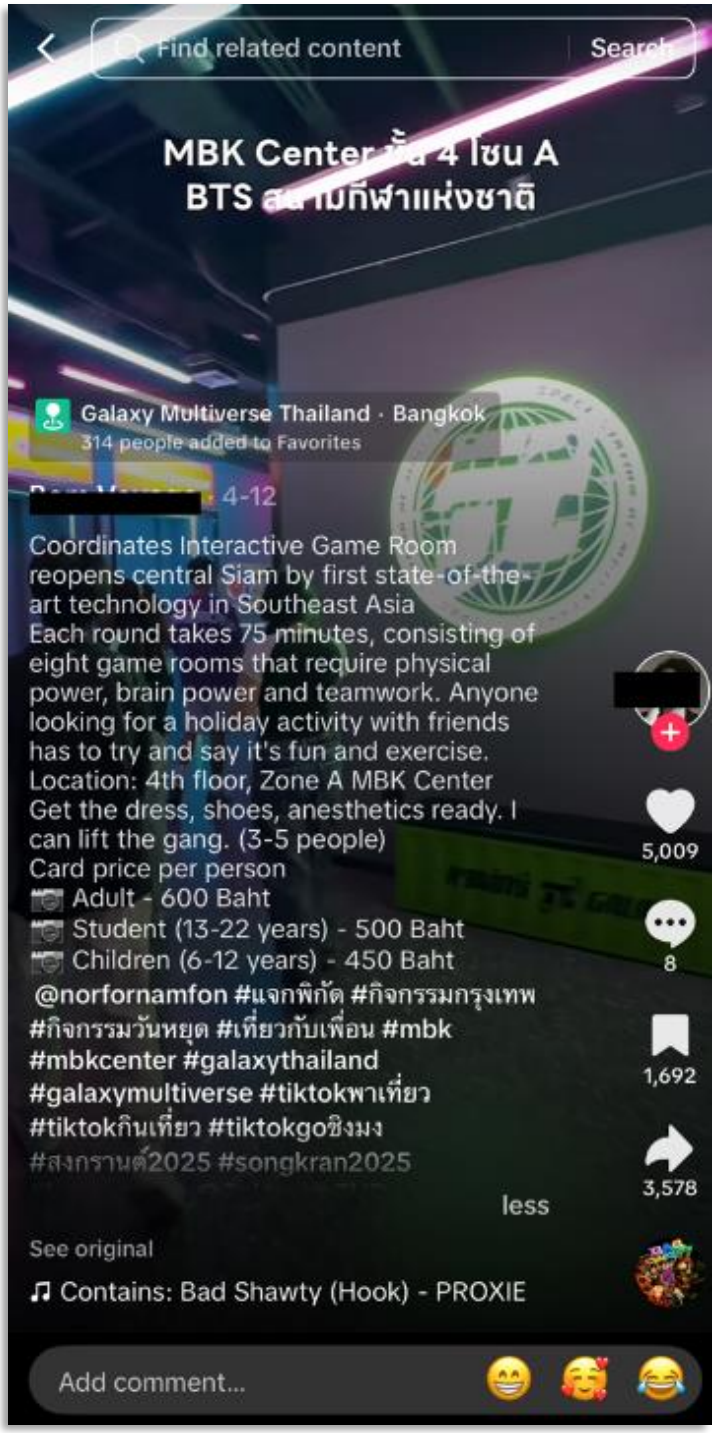


Imagen 4.42. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

.

Las imágenes 4.42 y 4.43 muestran capturas de pantalla de dos videos de una misma cuenta de usuario que está dedicada exclusivamente a crear contenidos de viaje y de visitas a lugares. Ambos contenidos son una composición de varios videos que muestran de manera muy puntual

los puntos de interés de cada lugar. En este caso ambos videos son acerca de actividades específicas, en uno de los contenidos se muestra lo que hay que hacer en un parque temático y en otro en un centro de video juegos y realidad aumentada. Los videos se acompañan de textos descriptivos que proporcionan información precisa de los lugares, como los precios, opciones de estacionamiento y frases enganchadoras que refuerzan la experiencia. Asimismo, las etiquetas y la geolocalización abonan a que el contenido se viralice y que les aparezca en la *FyP* de los usuarios que les interese ese tipo de contenido. Cabe mencionar que las opciones de traducción en distintos idiomas también están disponibles dentro de la aplicación. Así, si el contenido está en un idioma que no es el tuyo, tienes la opción de traducirlo. En la imagen 4.43, podemos observar en la sección de búsqueda, la opción de "buscar contenido similar (*Find related content*)", la cual ejemplifica las propiedades del marco de cristal algorítmico del que hablan Lee et al. (2022). Igualmente, podemos observar el diseño general de la aplicación en la que aparecen, del lado derecho, las opciones de dar "me gusta", escribir un comentario, guardar video y compartir, así como el audio o sonido utilizado en la parte de abajo.

Por otra parte, dentro de las dimensiones y propiedades que tiene TikTok, lo que me interesa y que está vinculado con los contenidos a analizar acerca del TAD, son el humor y las tendencias como factores mediáticos que se han remediado y han actualizado el campo visual del TAD en esta plataforma. Como ya he mencionado, una dimensión fundamental en la estética mediática de TikTok es la ludificación, relacionada con el entretenimiento y sus propiedades de juego. Dentro de esta dimensión se ancla el meme, que ya se había popularizado en otras plataformas como *Twitter* (hoy *X*) y *Facebook,* sin embargo, en *TikTok* el meme "cobra vida" con los efectos de realidad aumentada y la imagen en movimiento.

La imagen 4.44 es una captura de pantalla de un meme en TikTok que, si bien no está relacionado con la promoción turística, tiene que ver con el imaginario urbano y las condiciones socioespaciales de una ciudad. En este caso se habla del Estado de México, uno de los estados más inseguros del país de acuerdo con la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU, 2024). En el meme se hace alusión a cómo es vivir en el estado de México. Con ayuda de la frase "Cuando me preguntan si vale la pena vivir en el Estado de México MX" y la sobreposición de videos se retoma la escena de la película Hombres de Negro, cuando el personaje de Tommy Lee Jones dice "Oh si, lo vale…Si tienes la fuerza necesaria". De esta

forma, se transmite el mensaje de que hay que tener mucha valentía para vivir en el Estado de México.



Imagen 4.43. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

Otro ejemplo del meme en movimiento en TikTok son las imágenes 4.45 y 4.46 que, en conjunto, son parte de un video acerca de Tijuana en el que aluden al imaginario de peligro que existe en torno a esta ciudad, para luego contradecir la frase de "No vayas a Tijuana es muy peligroso e inseguro" con la de "Tijuana es FANTÁSTICA 😍". En el video se exhiben principalmente los lugares de la ciudad que fueron construidos después de la década de 1980, cuando los gobiernos de la época quisieron "borrar" su Leyenda Negra promoviendo un turismo más cosmopolita en una época en que el neoliberalismo se consolidaba en México. Aquí se exhiben las imágenes de lugares como el Centro Cultural Tijuana y el Estadio Agua Caliente junto con imágenes de comida típica de la ciudad. El video se acompaña de un texto descriptivo que dice:

> TIJUANA RECIBE A TODOS CON LOS BRAZOS ABIERTOS, BUENOS Y MALOS, EL ABUSO DE SU CONFIANZA A VECES DA MALOS RESULTADOS.
> Muchos critican a Tijuana como si la ciudad fuera culpable de tanta delincuencia. Los culpables son los malos, los que no quieren trabajar, los que no aman Tijuana, los que solo vienen a abusar. (TikTok, 2024)

Como la mayoría de los contenidos en TikTok, este también se acompaña de etiquetas que claramente tienen la intención de que se viralice y que aparezca en la sección de *FyP* de la mayor cantidad de usuarios. Asimismo, algo importante que influye en su posible viralización, es la utilización de un audio en tendencia o que sea popular dentro del contexto del video. En este caso, se usó una canción del canta-autor mexicano Juan Gabriel, uno de los cantantes más populares en México y Latinoamérica.



Imagen 4.44. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025



Imagen 4.45. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

Otro ejemplo de la utilización de tendencias usando audios populares, es la canción “DTMF” del cantante puertorriqueño “*Bad Bunny”,* uno de los cantantes más representativos de los géneros de reguetón y trap latino. Parte de la letra de la canción dice:

Debí tirar más foto' de cuando te tuve
Debí darte más beso' y abrazo' las veces que pude
Ey, ojalá que los mío' nunca se muden

Tanto la letra como el video oficial de la canción se refieren a un lugar en Puerto Rico llamado "San Juan" de forma nostálgica y se alude a la sensación de migrar o dejar el lugar de nacimiento. Como otras canciones del mismo artista, esta fue una tendencia en TikTok replicada por usuarios mostrando viajes y destinos turísticos. Por ejemplo, en las imágenes que muestro a continuación, vemos las capturas de pantalla de tres videos diferentes usando la canción de *Bad Bunny* para mostrar viajes y lugares como Playa del Carmen en México y otras playas en Cuba. Incluso, en las imágenes 4.47 y 4.48 se utilizó una misma plantilla con la letra de la canción.



Imagen 4.46. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

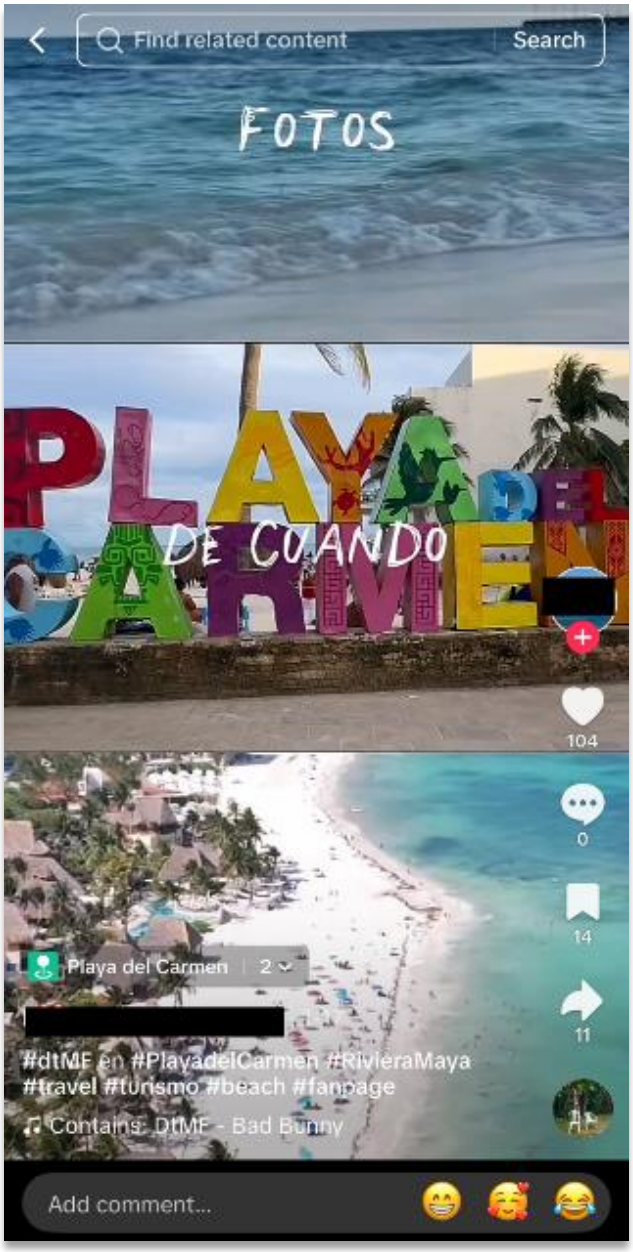


Imagen 4.47. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025



Imagen 4.48. Captura de pantalla de contenidos en TikTok. Recuperado de TikTok, abril 2025

Con base en lo anterior, podemos decir que la estética mediática de TikTok apela a una práctica de juego en la que predomina lo audiovisual y la imagen en movimiento. La dinámica de la gratificación y la posibilidad de volver viral un contenido, converge con las dinámicas instauradas previamente en otras plataformas como Instagram, en las que el etiquetado sociodigital forma parte de un proceso de indexación que posibilita la creación de comunidades mercantiles y da pie a que existan *graffitis* digitales como el de *#Tijuana'sAdultDisneyland,*

entre otros. De igual forma, como parte de su estética, predomina una visualidad fragmentada, es decir, una visualidad compuesta de otras visualidades en unidades minúsculas que se reconstruyen y crean narrativas con los instrumentos y posibilidades que ofrece la misma plataforma. De esta manera, los tiktoks se componen de fragmentos de películas, series, registros visuales de la vida cotidiana, sonidos, música, texto, etc.; todo en una constelación que une el maquinismo, la cultura de masas y el montaje (Sánchez-Biosca, 1995). Al mismo tiempo, este estallido en pedazos de espacialidades, cuerpos y experiencias son distribuidos de manera desigual dentro de las estrategias de refinamiento del algoritmo de TikTok, llevando a cabo, una vez más, exhibiciones y exclusiones en un entramado mediático-visual-espacial que potencia el consumo de lugares específicos y margina o estigmatiza otros. Un ejemplo es el turismo excesivo en lugares que se han vuelto virales en TikTok[52] y la estigmatización de lugares atravesados por violencias estructurales.

En el caso de Tijuana y su Zona Norte, las dinámicas del turismo global y el consumo cosmopolita, converge con las complejas realidades que atraviesa la ciudad. Aquí, no solo se promueve un "destino turístico" en Instagram y TikTok, sino que se promueve la explotación de un espacio que está permeado de violencias estructurales y geopolíticas, principalmente por el establecimiento de una frontera desigual entre dos países en tensión histórica. Como he argumentado, este fenómeno se ha sostenido a lo largo del tiempo debido a diferentes factores, entre los que se encuentra la mediatización visual de Tijuana como patio de juego y la estereotipificación de cuerpos en las imágenes que establecen jerarquías y relaciones de poder que, como desarrollaré en el siguiente apartado, tienen que ver con el sexismo y el racismo.

[52] *Le Monde "Le tourisme sous l'influence de TikTok et d'Instagram: comment les réseaux sociaux ont transformé nos vacance".* Ver: https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/05/04/le-tourisme-sous-l-influence-de-tiktok-et-d-instagram-comment-les-reseaux-sociaux-ont-transforme-nos-vacances_6602794_3234.html?utm_campaign=feed&utm_medium=referral&utm_source=later-linkinbio

4.2. Análisis mediático-visual-cultural: remediaciones y actualizaciones del campo visual del TAD y la *american gaze* en Instagram y TikTok

El consumo erótico-sexual que actualmente se lleva a cabo en la Zona Norte de Tijuana tiene que ver con el establecimiento de la Frontera "del mal" y su progresivo advenimiento al turismo del vicio, es decir, con su Leyenda Negra. Es por ello que las remediaciones y actualizaciones del TAD están ligadas a lógicas de turismo. Como ya he explicado anteriormente, ni la tarjeta postal ni Instagram y TikTok son medios exclusivos del campo del turismo, sin embargo, sus estéticas mediáticas propician las condiciones y los entornos para que este campo se desarrolle dentro de ellas.

En el caso de las imágenes que se ponen en circulación en Instagram y TikTok acerca de la Zona Norte y que tienen que ver con el consumo erótico-sexual encontramos, principalmente, dos tipos de contenido: los de tipo empresarial, que predominan en Instagram, y los contenidos en formato de meme, que predominan en TikTok. En ambos casos, los contenidos son producidos con fines promocionales, ya que en todas las cuentas de las que obtuve el corpus de análisis tenían ligas de acceso a páginas *web* empresariales, tanto de los Strip Clubs como de Hoteles. Sin embargo, los formatos se diferencian en su diseño ya que, en Instagram, las imágenes son diseñadas con fines publicitarios, publicando eventos, promociones y experiencias; asimismo, el formato-catálogo del *feed* de Instagram permite que las imágenes sean mercancías disponibles para el observador-consumidor. Como desarrollaré más adelante, esto resulta problemático ya que en su mayoría se muestran imágenes de cuerpos feminizados como productos o enganches visuales. Por otro lado, en TikTok, veremos cómo es que el humor es un factor clave para la promoción del consumo erótico-sexual a través de la *american gaze.* En este caso, las imágenes en movimiento de los memes y el uso de tendencias ponen en evidencia la lógica de juego y las prácticas de ludificación que implica la propia plataforma, llevando a cabo violencias simbólicas[53] y prácticas de representación exotizantes.

[53] Según P. Bourdieu (2006 [1997]) la violencia simbólica tiene que ver con la dominación en las relaciones sociales y su eficacia. Especialmente, habla de la "dominación masculina" que está presente de forma naturalizada en distintas esferas de la sociedad. De acuerdo con el autor, la violencia simbólica persiste y perdura con la anuencia de las personas dominadas cuando este fenómeno se ha instaurado en la dimensión simbólica de una estructura

Publicaciones empresariales en Instagram

El enfoque visual ha sido particularmente importante en el éxito de plataformas sociodigitales como Instagram, es por ello que es considerada como parte de las culturas visuales contemporáneas en las "redes sociodigitales". Al igual que su formato y sus lógicas para compartir experiencias a través de la fotografía como parte intrínseca de su estética mediática, Instagram se ha vuelto el sinónimo de la fotografía móvil basada en aplicaciones (Leaver et al., 2020). Sus posibilidades visuales y de interfaz se han expandido a medida que ha crecido su base de usuarios, lo cual ha posibilitado que la plataforma sea en sí misma un espacio comercial de compraventa de productos. En este sentido, su funcionalidad interactiva, su lógica de gratificación, el etiquetado sociodigital y los datos de geolocalización, sirven como parte del entramado comercial y modelos de negocio de muchas empresas dentro del ámbito turístico.

Las tecnologías digitales no solo son parte de la experiencia turística, sino que permiten la generación de procesos y estructuras complejas; específicamente en la circulación y reconfiguración de imaginarios y marcos visuales a través del deseo y la posesión simbólica del mundo, y cuando digo mundo quiero decir territorios, espacialidades y cuerpos. De esta forma, Instagram se ha configurado como una plataforma para el consumo a través de las imágenes y el deseo de vivir experiencias lúdicohedonistas, ya que apela a la práctica de la comunicación visual con valores estéticos. Así, los contenidos con cierto valor estético se elevan mientras que otros se marginalizan. Además de esto, como nos dice Han (2021), la visión se adhiere al sentido del tacto en la era del *smartphone* y hace que todo sea consumible. El mundo aparece en la disponibilidad del aparato y el dedo índice realiza el gesto de pedirlo en forma de productos. Este hábito consumista se traslada al ámbito del turismo erótico-sexual cuando las empresas ponen en circulación sus imágenes publicitarias.

En las imágenes 4.50 y 4.51, podemos ver el *Feed* de dos cuentas empresariales en Instagram. Ambas cuentas son de dos famosos "Clubes para Caballeros" situados en la Zona Norte de Tijuana, específicamente sobre la calle Coahuila. Como ya mencioné en el capítulo contextual, la calle Coahuila es popular en el contexto fronterizo entre San Diego y Tijuana por

social, es decir, en el lenguaje, la educación o los medios de comunicación. En este caso, me refiero al tipo de publicidad sexista que objetiviza los cuerpos feminizados y que opera como violencia simbólica dentro de las lógicas del consumo erótico-sexual.

ser una calle casi exclusiva para el consumo erótico-sexual. Aquí no solo se concentran muchos de los bares y Strip Clubs que hay en Tijuana, sino también se encuentran algunas de las trabajadoras sexuales llamadas "paraditas" afuera de los establecimientos y hoteles.

Ambos *Feeds* presentan en formato de catálogo, sus imágenes publicitarias. En los dos predomina la imagen del cuerpo feminizado como lubricante visual y como enganche para otras promociones. Las fotografías de las mujeres que aparecen ahí podrían asemejarse, dentro de los "géneros instagrameros", como "fotografías de producto" más que como retratos o *selfies.* La carga erótica se pierde entre tantas imágenes similares y opera como exhibicionismo del cuerpo feminizado, lo cual lo objetiviza y lo vuelve un producto. Este catálogo de cuerpos se materializa en prácticas de consumo erótico-sexual en la Zona Norte que, como ya he explicado, es un espacio predominantemente masculino. Incluso el área de la calle Coahuila es más que nada para clientes masculinos heterosexuales. De esta forma, en el espacio digital, los Strip Clubs también se promocionan para clientes masculinos. Esto lo podemos observar en sus descripciones directamente con *"Gentlemen's Club"* (Club para Caballeros) o "Sport bar" (Bar de Deportes), asociado principalmente a la masculinidad y las "atmósferas viriles", lo cual es parte del campo visual del TAD que he constelado a lo largo de esta tesis.

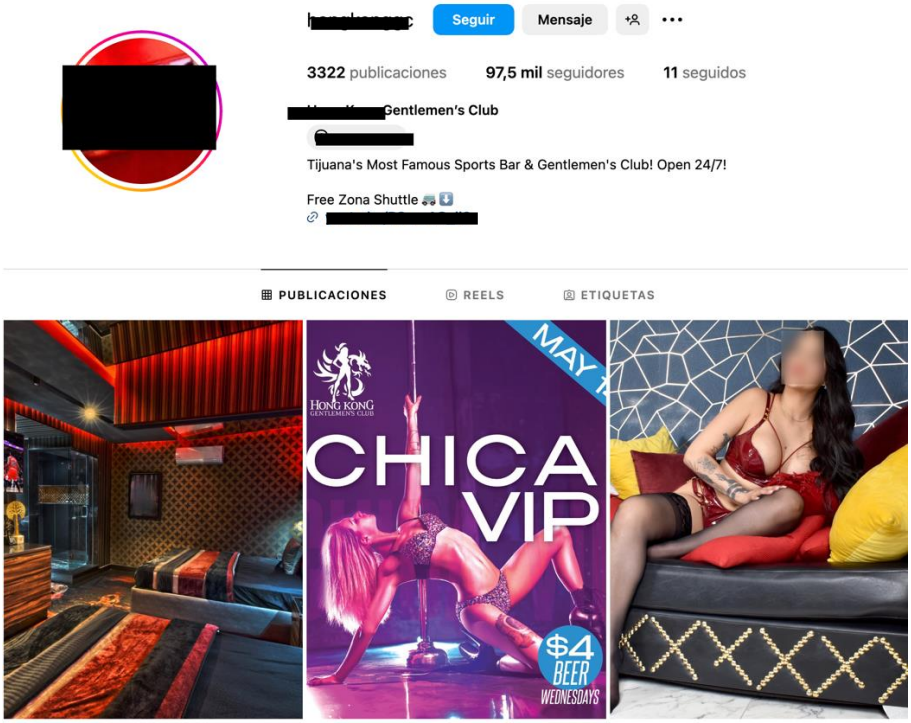


Imagen 4.49. Captura de pantalla de Feed empresarial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025

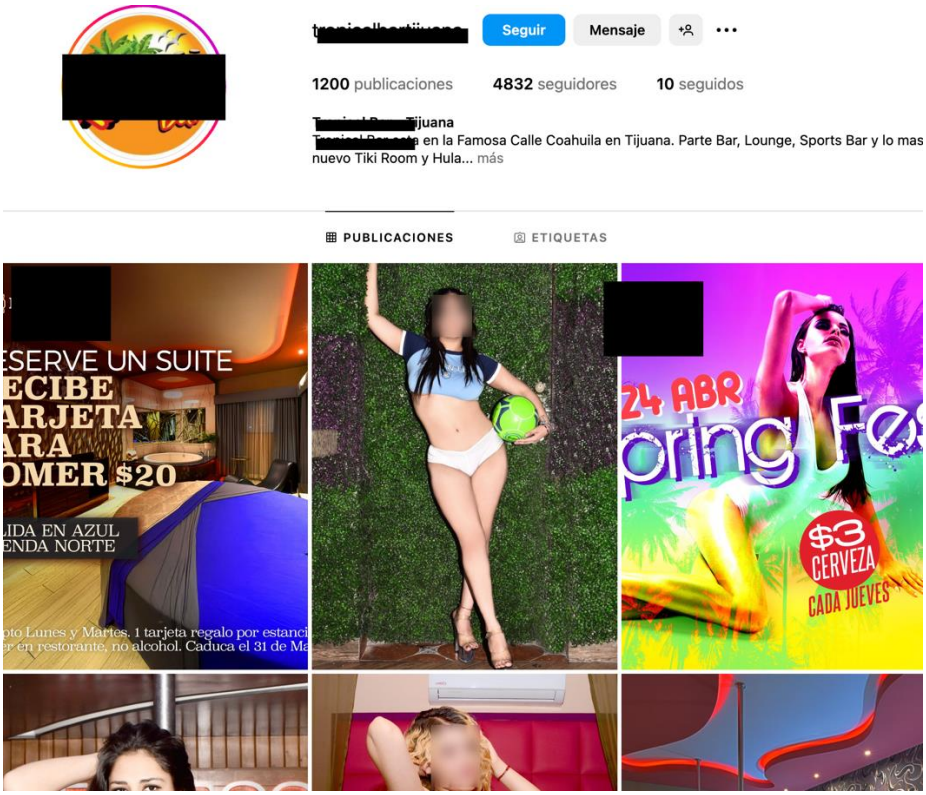


Imagen 4.50. Captura de pantalla de Feed empresarial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025

Siguiendo con las publicaciones de imágenes de cuerpos feminizados, retomo la publicación que muestro más abajo, en la que se encuentra una mujer sosteniendo una cerveza junto a la frase *"$4 Beer Wednesdays",* que promociona la venta de cerveza a 4 dólares estadounidenses los miércoles. El fondo está difuminado restándole importancia visual y haciendo más nítida la imagen de la mujer en bikini. Como pude describir en el capítulo III, el cuerpo feminizado y la feminización han sido parte del campo visual del TAD desde las tarjetas postales. Recordemos que la imagen del tipo de mujer que se representa hasta nuestros días en publicidades como ésta está vinculada con la figura de la *"hot-tamale",* la *"latina bombshell"* o la *"mexican spitfire",* todas asociadas a la sexualidad desinhibida de las mujeres latinas imaginada por la industria cultural mexicana y estadounidense.

La figura del cuerpo feminizado, siempre en poca ropa, dentro de este campo visual está construida con prácticas representacionales que priorizan un tipo de cuerpo: una figura delgada

pero voluptuosa que, aunque actualmente se ha diversificado, siempre atiende a los gustos de los clientes masculinos que acuden a estos lugares. Por ejemplo, en los últimos años, como lo menciona Hernández (2022), la clientela de los Strip Clubs más famosos y con "atmósferas cosmopolitas", como los que tienen cuentas en Instagram, se ha ampliado a hombres estadounidenses de origen asiático como filipinos, coreanos o vietnamitas. De esta forma la figura de la "bailarina exótica" es maleable acorde a los gustos de la clientela, como un tipo de producto que es actualizado conforme a la demanda y a las exigencias del consumidor. Recordemos también que las operaciones de exhibición y exclusión de las imágenes de cuerpos feminizados han excluido otros tipos de cuerpos, ejerciendo al mismo tiempo violencias simbólicas y estéticas.

Sin embargo, no olvidemos que espacios como la calle Coahuila en la Zona Norte siguen siendo escenarios de encuentro con el "otro" mexicano para el turista extranjero, un viaje *express* a territorios exóticos y peligrosos que, sin la presencia del cuerpo feminizado que lubrica y suaviza estas experiencias, estaría cargado de hostilidad por todas las condiciones de violencia que atraviesa esta Zona. Asimismo, la exhibición del cuerpo feminizado está casi siempre acompañada de alcohol u otro tipo de entretenimiento asociado con atmósferas masculinas como los deportes. De hecho, la imagen 4.52 es una actualización (casi idéntica, pero con la diferencia del tipo de técnica), de las postales del cuerpo feminizado que analicé en el capítulo III (ver imagen 4.53).

Por otra parte, la fotografía publicitaria se acompaña de una descripción en idioma inglés que dice *"Our doors are open, the party is ON, and our FREE Z Shuttle will be waiting for you at the border!"* (¡Nuestras puertas están abiertas, la fiesta comenzó y nuestro *Z Shuttle* GRATIS te está esperando en la frontera!), la cual enfatiza el ambiente de ocio y de fiesta, que es feminizado con la imagen, de la zona fronteriza mexicana. Se acompaña también con las etiquetas de *#Tijuana #Mexico #Bar #Border #Girls #SanDiego y #Beer,* las cuales forman comunidades mercantiles de valor compartido y además funcionan como un sistema para convocar y reflejar un tipo de entretenimiento construido históricamente en el contexto fronterizo entre Tijuana y San Diego. Es importante mencionar que, sin todo el contexto que he puesto sobre este arco temporal, las imágenes no cobrarían el mismo significado, ya que en la cotidianidad y en la normalización de este tipo de actividades, no se alcanzan a distinguir todas las implicaciones sociohistóricas y culturales que las atraviesan, dentro de las cuales, está la

sexualización de la Frontera norte de Tijuana a través de la mediatización visual del cuerpo feminizado[54]. Recordemos que la *american gaze* ha demandado una figura femenina que lubrique el consumo visual de otros elementos presentados en las imágenes como espacialidades, objetos, paisajes y experiencias con la otredad. Por último, retomo el comentario de una usuaria que se ve en el contexto de la publicación y en el que pregunta si dejan entrar mujeres al establecimiento. La usuaria se refiere a si las mujeres pueden ser consumidoras, y esta pregunta la puedo interpretar desde el mensaje que manda la mediatización visual del cuerpo feminizado, en la que éste no se presenta como el cuerpo que consume sino el cuerpo consumible, es decir, las mujeres no son consumidoras, más bien se mediatizan como mercancía.

[54] Cabe aclarar que las fotografías que se toman para este tipo de lugares son similares en todos los contextos. No obstante, dentro del contexto fronterizo entre Tijuana y San Diego las interpreto desde un análisis sociohistórico y cultural de la configuración de esta frontera. Aquí no me interesa enfocarme en cuestiones que se vinculan más con el trabajo que realizan las bailarinas o la publicidad que llevan a cabo este tipo de negocios, pero si considero importante, como ya he explicado con anterioridad, retomar la complejidad de seguir reproduciendo este tipo de imágenes en las que se objetiviza e hípersexualiza desde poderes fácticos y sectores empresariales el cuerpo feminizado en un contexto con altos índices de feminicidios, transfeminicidios, y otros tipos de violencia de género hacia las mujeres.



Imagen 4.51. Captura de pantalla de publicación empresarial de un “Club para Caballeros” en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025



Imagen 4.52. Ejercicio gráfico de tarjeta postal de principios del siglo XX y publicación en Instagram. Elaboración propia, abril 2025

A continuación, describo un video promocional de 56 segundos publicado en la cuenta de Instagram del mismo club, y en el que se invita al observador-consumidor a ir a ese lugar con todos los lujos y comodidades de transportarse en limusina. Esto pudiese ser un servicio *VIP* como muchos otros, sin embargo, la peculiaridad que tiene es que está dirigido exclusivamente a personas que residen en San Diego o que cruzan la frontera desde ahí. En el video se dan instrucciones precisas de cómo llegar a la frontera con Tijuana desde San Diego, incluso dan una opción de estacionamiento para luego cruzar la frontera y esperar tu *Shuttle,* que es una limusina con chofer y mujeres como acompañantes, no sin antes hacer un *check in* en la oficina de la empresa. La limusina te llevará hacia uno de los clubes más famosos ubicados en la calle Coahuila. La transcripción del video dice lo siguiente:

Heading to the ____ Gentlemen's Club for the first time?
Let's go to ___.
After a short drive down the 5 South, getting here has never been easier.
You can park on the US side, walk across the bridge, take a hard right past the trolley,
and follow the signs to quickly make your way through the PedEast border.
Next, just follow the path straight ahead,
and you'll literally run into our _ Shuttle headquarters on the ride.
Welcome to _ Shuttle.
If the shuttle isn't immediately available, don't worry.
Our friendly staff will safely guide you across the street to our other _ office,
where you can check in, relax, and in no time you'll be in the limo and on your way to the ___.
Your 5-minute ride to and from our front doors is always safe, always fast, and always free.

¿Vas al Club de Caballeros ____ por primera vez?
Vamos a ___.
Después de un corto viaje por la 5 Sur, llegar nunca ha sido tan fácil.
Puedes estacionar en el lado estadounidense, cruzar el puente, girar a la derecha pasando el tranvía y seguir las señales para cruzar rápidamente la frontera a pie.

Después, sigue el camino recto y, literalmente, te encontrarás con la sede de _ *Shuttle*.
Bienvenido a _ *Shuttle*.
Si el servicio de transporte no está disponible de inmediato, no te preocupes.
Nuestro amable personal te guiará de forma segura al otro lado de la calle, a nuestra otra oficina de _, donde podrás registrarte, relajarte y, en un abrir y cerrar de ojos, estarás en la limusina camino a ___.
Tu viaje de 5 minutos desde y hacia nuestras puertas siempre es seguro, rápido y gratuito.
(Instagram, 2024)

En la transcripción podemos dar cuenta del lúdicohedonismo a través de la representación de la experiencia, en este caso las facilidades que se le dan al posible cliente desde San Diego para cruzar la frontera hacia Tijuana e ir en limusina hasta uno de los clubes en la Zona Norte. Esta descripción de experiencia de lujo es acompañada por imágenes en las que se muestran los lugares, la limusina y las mujeres que acompañan (Imágenes 4.54 y 4.55). Esto modula las expectativas y fantasías acerca de estos lugares y de la experiencia de visitarlos, asimismo satisface un tipo de mirada anclada en el *ethos* capitalista de la vida moderna estadounidense, en el que ser una "*Very Important Person" (VIP),* es decir, una persona muy importante, significa tener éxito y ser usuarios de los bienes de la vida moderna estadounidense.

De la misma forma tiene que ver con la imaginería Disney que he descrito en capítulos anteriores, en la que el observador-consumidor se concibe como cuerpo que no solo mira, sino que experimenta un entorno sensorial, por lo que mostrar las imágenes precisas es de suma importancia para que exista una inmersión que lo guíe a puntos de vista específicos, creando toda una fantasía del lugar; sucede lo que describí en el capítulo II con respecto a la publicidad de las películas de Disney. En la publicidad se crean deseos y fantasías previas que se concretan en el encuentro con los personajes en las espacialidades, en este caso, los personajes de encuentro son las bailarinas, pero también el mismo espacio que es la Zona Norte y el imaginario que se ha creado en torno a ella, en la que puede presentarse como lugar para el placer hedonista pero también como una zona de riesgo. Sin embargo, tales riesgos son contenidos siguiendo los principios de la ciudad fantasía de los placeres arriesgados al enfatizar *"always safe"* (siempre seguro) en el video promocional.



Imagen 4.53. Captura de pantalla de video promocional de un “Club para Caballeros” en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024



Imagen 4.54. Captura de pantalla de video promocional de un “Club para Caballeros” en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024

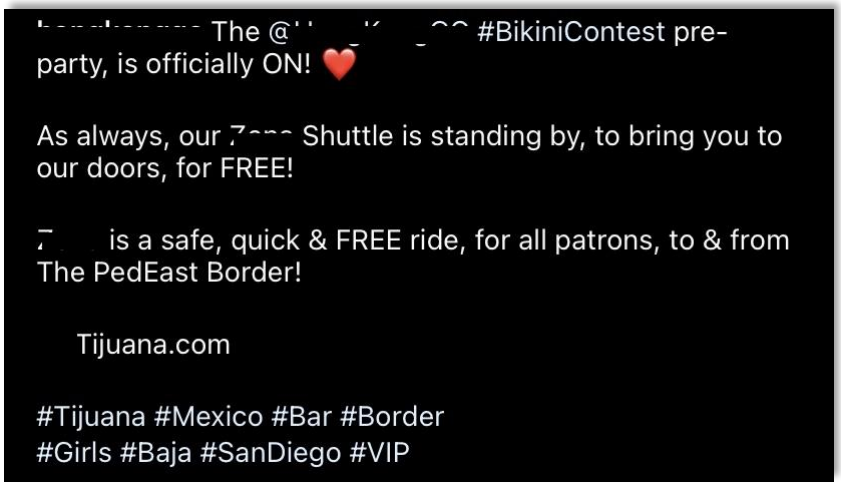


Imagen 4.55. Capturas de pantalla de descripción de video comercial de un “Club para Caballeros” en Tijuana. Recuperado de Instagram, noviembre 2024

Siguiendo con el énfasis en la promoción de experiencias *"VIP"* que están directamente vinculadas al lúdicohedonismo instaurado desde la inauguración del casino Agua Caliente en Tijuana, en la imagen 4.57 observamos otra publicación de la misma cuenta de Instagram, pero esta vez de una de la suites que se encuentran en el hotel del club. En esta fotografía podemos ver en perspectiva amplia, una mesa de billar, una pantalla transmitiendo un partido de fútbol americano, sillones de piel y una pequeña mesa de centro, todo ambientado con luces de neón y colores en tonos violeta que asimilan la atmósfera de un casino contemporáneo. Al igual que todas las publicaciones anteriores, se acompaña de una descripción que dice: *"This High Roller Double Suite above us, at @__ can be your #SpringBreak getaway tonight! It's the ultimate luxury escape packed with 5-Star amenities—including big-screens & a pool table! 70% OFF tonight & Tuesday with your VIP Card!"* (¡Esta Suite *Doble High Roller*, justo arriba de nosotros en @__, puede ser tu escapada de #SpringBreak esta noche! ¡Es la escapada de lujo con amenidades de 5 estrellas, incluye pantalla gigante y una mesa de billar! ¡70 % de descuento esta noche y el martes con tu Tarjeta VIP!). Asimismo, tiene las etiquetas *#Tijuana, #Mexico, #Border, #Hotel, #Baja, #SanDiego* y *#VIP.*

La fotografía es similar a las ilustraciones de las tarjetas postales de los primeros casinos en Tijuana cuando muestran las amenidades y comodidades de sus espacialidades (imagen 4.58). Este tipo de fotografía es recurrente en el campo del turismo y en Instagram se ha vuelto un género popular en el que se fotografían lugares que más bien parecen escenografías. Como mencioné en el apartado anterior, la estética mediática de Instagram ha propiciado la producción de espacialidades "instagrameables" que han abonado a la estratificación de lugares dentro de un marco de visualidad hedonista. Aquí, este tipo de negocios usan las plataformas sociodigitales para expresar su estatus identitario, creando publicaciones que evocan establecimientos de alta gama dentro de los marcos de visualidad hedonistas de la estética Instagram. Es importante señalar que, desde su construcción, este establecimiento ha tenido modificaciones estéticas para atraer a clientes extranjeros y para ofrecer un "ambiente cosmopolita", es decir, podemos retomar la idea de que las imágenes tienen consecuencias materiales al modular ciertas estéticas arquitectónicas y de ambientes, ya que incluso la música que se escucha ahí es más internacional a comparación de otros establecimientos del mismo rubro que se encuentran en la Zona Norte (Hernández, 2022). De esta forma, encontramos operaciones de exclusión que ocultan realidades que nada tienen que ver con las experiencias

lúdicohedonistas que promocionan estos establecimientos en Tijuana a través de su mediatización visual.



Imagen 4.56. Capturas de pantalla de video y descripción comercial de un "Club para Caballeros" en Tijuana. Recuperado de Instagram, abril 2025

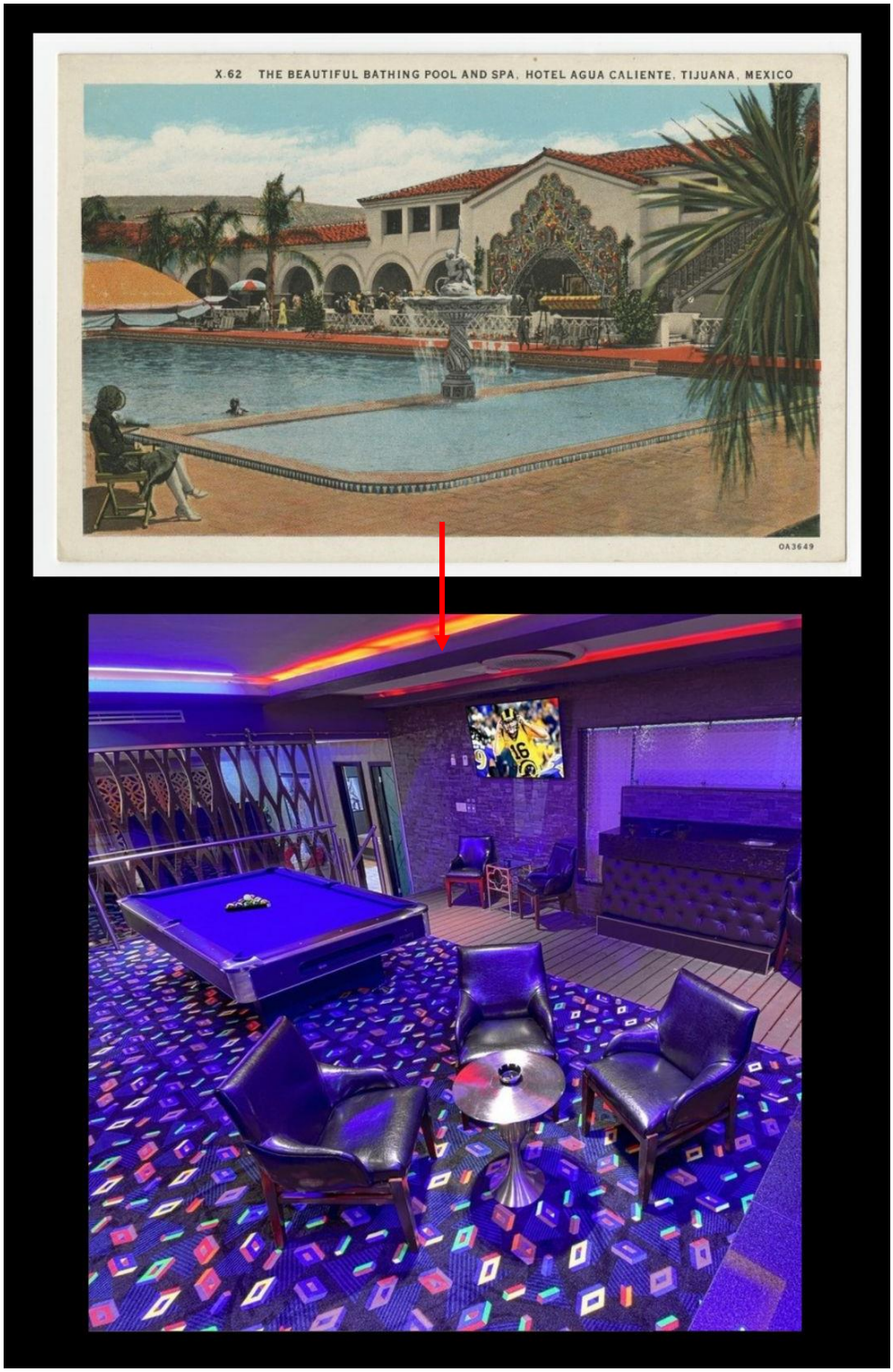


Imagen 4.57. Ejercicio gráfico de tarjeta postal de principios del siglo XX y publicación en Instagram. Elaboración propia, abril 2025

Ahora bien, como ya lo he descrito, la visualidad dentro de entornos digitales dirige la atención a la conexión existente entre lo que es leído y lo que es visto, lo que facilita y agiliza la movilización de múltiples signos y sus canales de interacción y distribución. Es por ello que podemos analizar lo que se "mira" a través de lo que se escribe y saber de alguna forma cómo es que las imágenes están siendo recibidas y aprobadas a través de las interacciones y el número de "me gusta" de las publicaciones. En este caso, entre las limitantes de la investigación, establecí la falta de tiempo para analizar a detalle estas variables y el contenido de los comentarios. A pesar de ello, como expliqué en la estrategia metodológica, pude recopilar los comentarios de las páginas de Instagram y TikTok de las que obtuve el corpus de análisis, específicamente de la cuenta empresarial del Club para Caballeros y de la página de memes. Esto me sirvió para poder analizar el tipo de mirada que se ha construido y si coincide con la *american gaze* que propongo en el campo visual del TAD.

Un ejemplo de los comentarios que pude descargar mediante el *data scraping* y el filtrado de datos es el de la captura de pantalla de la imagen 4.59. Podemos leer en la descripción el siguiente texto: *"Imagine starting your Wednesday in a stage-side seat @__ Just you, your favorite cocktails, live sports, & stages literally in every direction!* ❤️‍🩹 *It's the perfect mid-week escape! (...)"* (Imagina empezar el miércoles en un asiento junto al escenario de @__ ¡Solo tú, tus cócteles favoritos, deportes en vivo y escenarios literalmente por todas partes! ❤️ ¡Es la escapada perfecta de mitad de semana! (…)). Como casi todas las publicaciones de esta cuenta se acompaña con las etiquetas de *#Tijuana, #Mexico, #Bar, #Border, #Girls, #Baja, #SanDiego* y *#VIP*. Entre los comentarios que destacan se encuentran "😍😍 el Paraiso", "❤️", y *"Love this place* 😍😍*"*.

Aquí podemos dar cuenta de cómo se están recibiendo las imágenes, encontrando que la idea de una versión contemporánea del concepto tradicional de paraíso persiste en el imaginario acerca de Tijuana como lugar para el placer hedonista y de placeres arriesgados; riesgos que son contenidos como en las ciudades fantasía al transportar al cliente en limusina *"always safe"* y con experiencia *VIP*. Las imágenes de los Strip Clubs y hoteles se presentan y se reciben como lugares para el placer lúdicohedonista heteropatriarcal, así como un paraíso asociado con el vicio y el consumo erótico-sexual. Asimismo, volvemos a encontrar la idea del "escape" de la vida laboral construida desde principios del siglo XX cuando el hombre de negocios escapaba de su cotidianidad puritana hacia ese paraíso lleno de alcohol que era Tijuana. Esta idea se sigue

actualizando y la publicidad se remedia con el goce del tiempo libre entre hombres. Las operaciones imaginantes se completan al momento que existe un observador-consumidor que aspira la experiencia mediatizada, ese momento del goce del tiempo libre en una atmósfera masculina que el observador-consumidor de la imagen también puede tener si va a Tijuana. Esto se ha sostenido a lo largo del tiempo desde las tarjetas postales cuando se presentaba a Tijuana como destino inmediato para los estadounidenses. Hoy ya no están totalmente prohibidas estas actividades en Estados Unidos, pero es más barato acceder a este tipo de experiencias en México, por lo que la frontera del vicio aún persiste y se sigue actualizando.

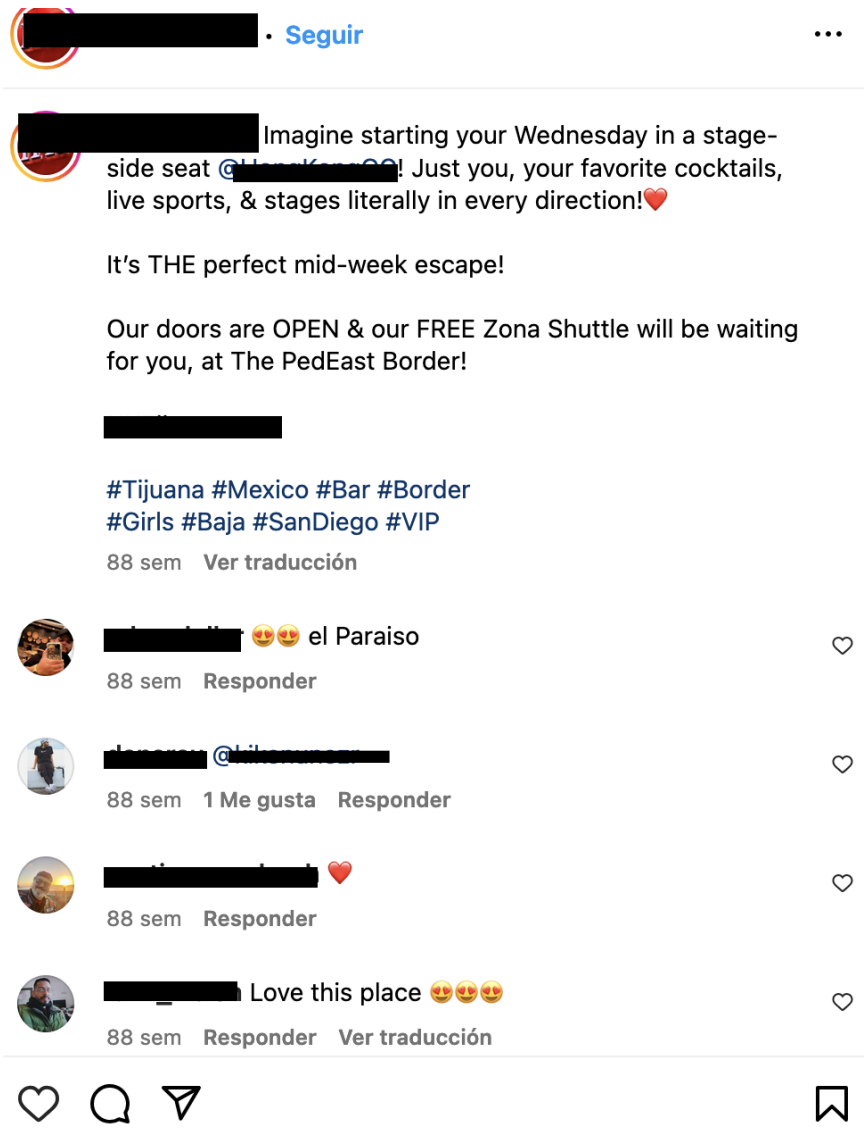


Imagen 4.58. Captura de pantalla de descripción de contenido comercial de un "Club para Caballeros" en Tijuana y comentarios. Recuperado de Instagram, noviembre 2024

Por último, presento la nube de palabras (imagen 4.60) que obtuve con los 458 comentarios recopilados que, como expliqué anteriormente, obtuve mediante un *data scraping* de la cuenta de Instagram del Strip Club "X". Aquí se devela la objetivación del cuerpo feminizado y la feminización de la Frontera del vicio comparando a las bailarinas que trabajan en los Strip Clubs con *"chinese food"* (comida china), haciendo alusión a un club cuyo nombre se relaciona con China. La comparación con comida y alcohol es algo recurrente en los promocionales, no solo turísticos sino casi de cualquier rubro en el que se incluye la figura del cuerpo feminizado como "embellecedor" o lubricante en la imagen. Algunos estudios de violencia de género en medios de comunicación han señalado este tipo de "recursos" visuales como publicidad sexista (Páez, 2020), ya que reducen la condición humana de las mujeres y las convierten en objetos, y otras veces resulta hasta innecesaria su presencia. En la nube de palabras podemos ver la carga semántica de cómo se mediatiza el cuerpo feminizado como un producto disponible para el consumo dentro de la atmósfera fronteriza entre Tijuana y San Diego, asociándolo con comida extranjera. Una vez más, la otredad como factor de consumo en la circulación de imaginarios. Asimismo, es importante destacar el inglés como idioma hegemónico de los sujetos legítimos del disfrute y consumo. Todas las publicaciones que se hacen desde la cuenta de Instagram de este club se hacen en este idioma y los comentarios, en su mayoría, también lo son, develando el tipo de clientela que frecuenta el lugar. Incluso hay algunos comentarios que, de manera humorística, mencionan que este lugar debería ser la embajada estadounidense y muchos otros comentan con emojis de banderas de Estados Unidos[55].

Como ya he argumentado, la *american gaze* no se ha construido solamente desde Estados Unidos, también con imaginarios locales y desde un marco visual devenido de las industrias de entretenimiento y el turismo. Sin embargo, como he podido comprobar en este apartado, es un dispositivo que replica fantasías coloniales desde modelos lúdicohedonistas y aspiracionistas, y tales aspiraciones se anclan en un ethos capitalista de la modernidad principalmente estadounidense, ya que el cuerpo al que aspira ha tenido un perfil específico desde las tarjetas postales: el de un hombre blanco estadounidense heterosexual y burgués. Este perfil se vuelve aspiracional para aquellos que desean participar dentro del orden heteropatriarcal capitalista. De

[55] Ver en anexos.

esta forma, aunque esta mirada sea exotizante y misógina, se encarna en todo tipo de cuerpos y subjetividades, incluso en aquellas a las que subordina.



Imagen 4.59. Nube de palabras de comentarios. Obtenidos de Instagram, noviembre 2024. Elaboración propia

Videos cortos de TikTok

A diferencia de Instagram, la estética de medios de TikTok apela a una práctica de juego en la que predomina lo audiovisual y el meme en movimiento. La dinámica de la gratificación y la posibilidad de volver viral un contenido, converge con las dinámicas igualmente usadas en Instagram, en las que el etiquetado sociodigital posibilita la creación de comunidades mercantiles y da pie a que existan *graffitis* digitales como el de *#Tijuana'sAdultDisneyland*. Como un entorno sensorial, dentro de TikTok los efectos y significados de cualquier imagen están siempre en relación con el entorno, pero también con el observador-consumidor que lo habita, dando lugar a reacciones, adaptaciones y nuevas configuraciones. Esto ha hecho que predomine una visualidad fragmentada compuesta de otras visualidades como fragmentos de películas, series, registros visuales de la vida cotidiana, sonidos, música, texto, etc.; todo en una constelación que une el maquinismo y la cultura de masas en una especie de montaje.

Dentro de la industria turística y de promoción de destinos, los tiktoks se usan principalmente para moldear la imagen de un lugar y como forma de promoción y marketing. Su atmósfera de diversión y el rápido involucramiento de la aplicación dentro de hábitos cotidianos, así como su algoritmo híper-personalizado, ha posicionado a TikTok como un medio influyente en la toma de decisiones acerca de los lugares que se desea visitar, principalmente usado para encontrar actividades específicas, ya que su modelo de distribución de contenido identifica los temas de interés de cada usuario, ofreciendo una poderosa herramienta para formar todo un campo visual de destinos y lugares.

En el caso de Tijuana y su Zona Norte, en TikTok se ha creado una página de memes exclusivamente con la temática del distrito rojo y el consumo erótico-sexual. En esta página se crean y se ponen en circulación imágenes relacionadas al tipo de experiencia lúdicohedonista que ofrecen los Strip Clubs. Aunque la cuenta de TikTok no está vinculada directamente con alguno en específico, tiene una liga de acceso a una página *web* de tipo empresarial en la que se menciona a uno de los clubes más famosos. En la página *web* también se refieren a Tijuana como un *Adult Disneyland* aludiendo a su distrito rojo. En esta ocasión me enfocaré en analizar algunos de los contenidos de la cuenta de TikTok, en los cuales, el humor y las tendencias son factores mediáticos que han actualizado el campo visual del TAD y se remedian los personajes y espacialidades que analicé previamente en las tarjetas postales.

La imagen 4.61 es una captura de pantalla de la cuenta de usuario “Zonanortelocura” de la cual obtuve el corpus de análisis. Podemos ver su descripción en la que se hace referencia a la Zona Norte de Tijuana y más abajo el siguiente texto identificativo: *“ᴍx Tijuana Red Light District Memez, Locura, Chistes* 🤣🤜🔥🌮*”*; así como la liga de acceso a la página web empresarial. Como foto de perfil tienen un fotomontaje en el que aparece la imagen del cantante y compositor mexicano de corridos tumbados “Peso Pluma” con el fondo de uno de los clubes de la calle Coahuila. En las capturas podemos ver algunos de los tiktoks más actuales de la cuenta que, como vemos, son variados y hacen uso de distintos personajes tanto de la esfera política, como el actual presidente de Estados Unidos Donald Trump, y de la industria del entretenimiento.

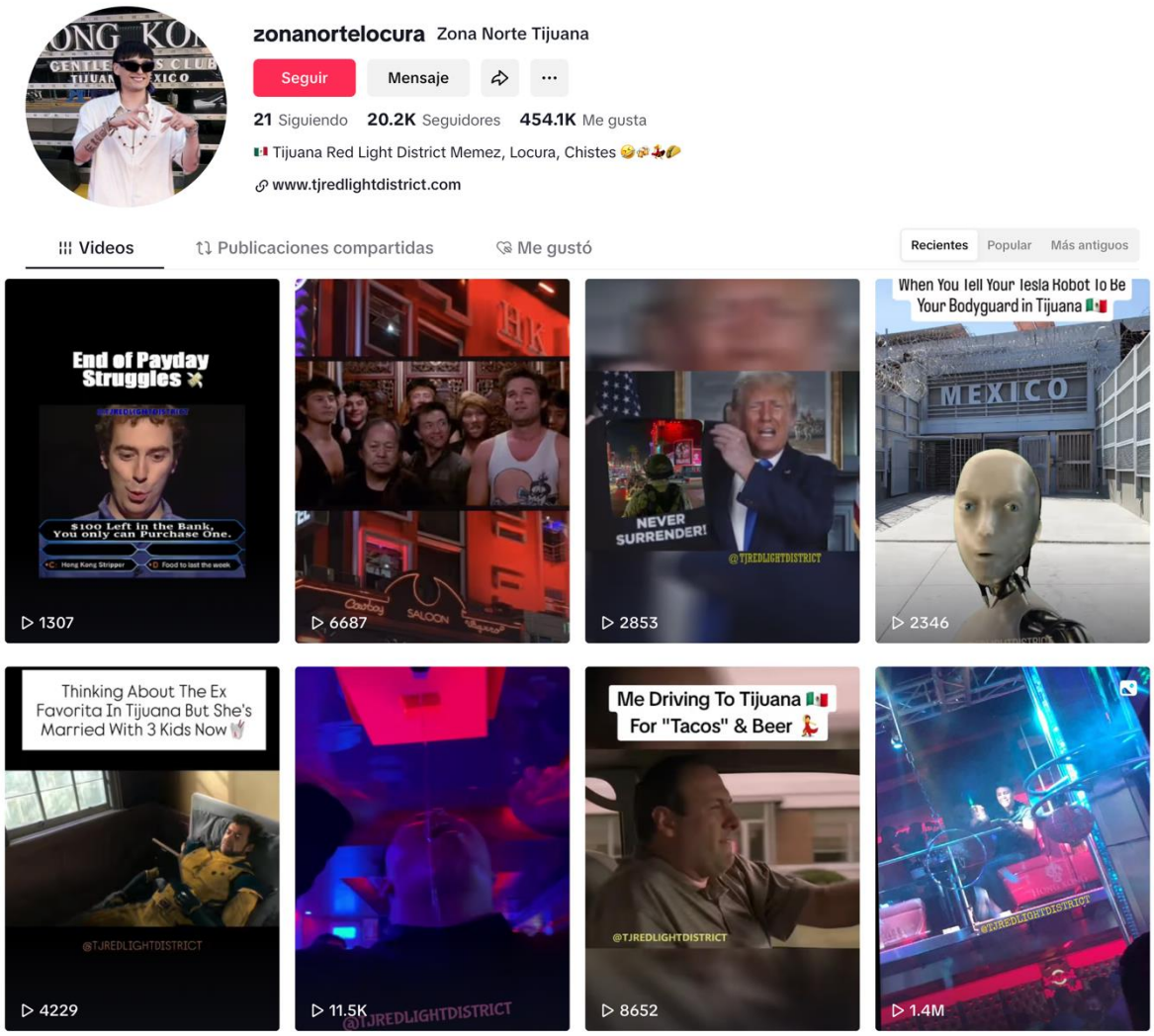


Imagen 4.60. Captura de pantalla del perfil de usuario “Zonanortelocura”. Recuperada de TikTok, abril 2025

Uno de los contenidos que se alcanza a distinguir en la captura de pantalla anterior, es el que presento en las imágenes siguientes. Aquí presento un meme en movimiento encabezado con el texto: *“Me Driving to Tijuana MX For “Tacos” and Beer 🤳”* (Yo conduciendo a Tijuana MX por “tacos” y cerveza 🤳). En la descripción aparece el nombre de Zona Norte Tijuana acompañado de la frase: *“Best tacos ever 🌮”* con las etiquetas de *#Tijuana, #Mexico, #tjredlightdistrict, #zonanortetijuana, #bajacalifornia, #redlightdistrict, #sandiego, #sanysidroborder”* y la geolocalización del Strip Club. El tiktok está compuesto con fragmentos de una escena de la serie de televisión *“The Sopranos”,* en la que el personaje interpretado por James Gandolfini (Tony Soprano) conduce un auto de manera extasiada. El audio que le

sobreponen es la canción de “la Gasolina” interpretada por el cantante de reguetón “*Daddy Yankee”* y realizan un montaje con fragmentos de videos de la entrada hacia Tijuana en la garita de San Ysidro y de la calle Coahuila, específicamente donde se ve la fachada de uno de los Strip Clubs. En conjunto, el meme narra cómo es que Tony Soprano conduce hacia la Zona Norte cruzando la frontera de San Diego hacia Tijuana en busca de “Tacos” y cerveza. La palabra Tacos que está entre comillas es un eufemismo para referirse al turismo sexual, específicamente haciendo referencia a las bailarinas de los clubes o a las trabajadoras sexuales.

El video hace uso del doble sentido para mandar el mensaje del éxtasis del cliente al conducir a Tijuana para divertirse en la Zona Norte. Una vez más, encontramos la asociación de las bailarinas con comida, pero esta vez no son “comida china”, sino “tacos”, y esto también lo podemos inferir por el emoji de bailarina que lleva el texto sobrepuesto en la imagen. De esta manera, aunque el cuerpo feminizado no esté presente como figura en la imagen, hay una feminización del consumo erótico-sexual y del tipo de entretenimiento al que hace alusión el meme. Es decir, la objetivación del cuerpo feminizado está presente en la narrativa visual; aunque no de forma literal, el juego del doble sentido hace referencia al que las bailarinas son como los tacos, y esto se entiende en el mundo social fronterizo entre San Diego y Tijuana, especialmente cuando se habla de la Zona Norte. Entonces, podemos decir que, en este caso, la figura del deseo para la mirada estadounidense es la otredad representada en la comida, pero que al mismo tiempo se encarna en una figura femenina.



Imagen 4.61. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025



Imagen 4.62. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025



Imagen 4.63. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 21 de julio 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", abril 2025

Por otra parte, en las imágenes que se encuentran más adelante, vemos la figura del cuerpo que consume. Recordemos que antes de 1940 el turismo en Tijuana era más o menos variado a pesar del turismo del vicio y sexual que comenzó a desarrollarse desde principios del siglo XX. Sin embargo, fue a partir de la revocación de la Ley Volstead que el turismo cambió de rubro y todo un contingente masculino predominó como principal consumidor en Tijuana. A pesar de ello, la figura de este consumidor tenía un perfil específico: un hombre de negocios con poder adquisitivo, además del marino que también se volvió una figura importante durante esa época.

En las tarjetas postales analizadas en el capítulo III, vimos cómo es que la representación del cuerpo que consume se asociaba con la blanquitud de la modernidad estadounidense, así como a la pulcritud y al dinero, esta identidad sería aspiracional para todos aquellos observadores de la imagen y posibles consumidores del disfrute lúdicohedonista. De esta forma, presento un meme en el que se distinguen cinco hombres bailando y tomando tragos. Esta imagen está sobrepuesta en otra que es una fotografía de lo que parece ser una suite privada de uno de los hoteles de la calle Coahuila. Esta vez, la escena no es de ninguna película o serie de televisión, más bien parece ser de algunos *influencers* o creadores de contenido y que la cuenta de "Zonanortelocura" utilizó para la creación del meme en movimiento. Cuatro de los hombres tienen características físicas asociadas a la blanquitud étnica, cuerpos atléticos y parecen tener

poder adquisitivo o pertenecer a cierto sector social por la forma de vestir, sobre todo el hombre que aparece con un saco azul. Igualmente, podemos ver a un hombre con otras características físicas y que lleva una vestimenta al estilo *hip hop*. A pesar de ello, en la imagen vemos cómo los hombres blancos predominan en el grupo. Todos parecen estar disfrutando de la convivencia y bailan tranquilamente al ritmo de una música *techno.*

En la descripción se lee lo siguiente: *"Pre-drinking in the hotel with your boys in Tijuana before heading down to the Club to pick up some baddies* 🥃 💷 🥡*"* ("Pre-bebiendo en el hotel con tus amigos en Tijuana antes de ir al club a ligar algunas *baddies* 🥃 💵 🥡"). En el argot afroamericano la palabra *"baddie"* se utiliza como sinónimo de *"bad bitch"* o "perra mala", utilizado muchas veces por mujeres afroamericanas para referirse a ellas mismas y tiene un significado reivindicativo dentro de la cultura negra urbana. Sin embargo, en este contexto se refieren a las bailarinas que trabajan dentro de los clubes. En la frase vale la pena destacar los emojis que utilizan, específicamente el de 💵 (dólares) y el de 🥡 (caja de comida china). Aquí no solo se hace referencia al tipo de moneda más utilizada dentro de los clubes de la zona fronteriza, que es el dólar estadounidense, sino también a lo que ya había descrito previamente acerca de la asociación de las bailarinas con comida china. En esta frase se refuerza ese eufemismo con el emoji y adquiere el significado del contexto o mundo social.

En el meme se ve claramente quienes son los cuerpos que consumen y la actualización de ese hombre blanco y burgués que aparecía en las tarjetas postales de los años veinte que forma parte del ethos capitalista de la vida moderna, y que ahora se encarna en estas figuras masculinas que resultan ser aspiracionales para muchos hombres. Como ya lo describí, también está la presencia de un hombre negro que acompaña a los hombres blancos, sin embargo, la predominancia de los hombres blancos la puedo interpretar como un juego de pseudo inclusión en la que, si bien está la presencia de esta figura, no cobra protagonismo dentro de la escena, ya que en ningún momento las otras figuras interactúan con él o le prestan atención. Visualmente, el punto focal de la imagen está en la figura masculina con el saco azul, que al mismo tiempo es el único que sostiene una bebida y al que la cámara le sigue más los movimientos. Esta imagen de hombres blancos no es casual, es más que premeditada y enfatiza el tipo de clientela de este club. Recordemos que, dentro del rubro empresarial y en el sector turístico, los *tiktoks* se usan principalmente para moldear la imagen de un lugar y como forma de promoción y marketing. Por lo tanto, la escena evoca una idea de masculinidad hegemónica en la que vemos el goce del

tiempo libre entre hombres asociado con el alcohol y con la demostración del poder heteropatriarcal a través del dinero y el consumo erótico-sexual.



Imagen 4.64. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 23 de febrero 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024



Imagen 4.65. Captura de pantalla de contenido en TikTok, 23 de febrero 2024. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024

Al contrario del nulo protagonismo del hombre negro en el contenido anterior, en las imágenes 4.67 y 4.68 vemos el protagonismo de dos hombres racializados, pero no como cuerpos que consumen, sino como cuerpos del espectáculo. En el capítulo III, hice referencia a cómo es que se llevaron a cabo prácticas de representación estereotipantes ligadas a la racialización del "otro" no blanco en las tarjetas postales. En estas prácticas se incluyó la representación de personas mexicanas como cuerpos del espectáculo. Aquí entraban figuras provenientes de narrativas visuales acerca de lo "mexicano" o lo "tijuanense" como "el charro" o "el indito", en el caso de figuras masculinas. De la misma forma, también se llevaron a cabo operaciones de exclusión y borramiento de personas negras como visitantes de Tijuana y como consumidoras, exhibiendo únicamente al hombre blanco estadounidense como sujeto legítimo del disfrute y consumo.

En las actualizaciones del campo visual del TAD en TikTok, encontramos el cuerpo del espectáculo encarnado en las figuras de hombres racializados que han sido objeto de memes, es decir, han retomado su imagen-cuerpo para el humor, que muchas veces más bien ha sido burla.

En el capítulo III, mencioné cómo es que autores como Pérez Montfort (2007) y Hall (2010), hablaban del "exotismo" como factor de consumo en el turismo y el "espectáculo del otro" en la publicidad como racismo organizado de gran alcance. Sin embargo, en los entornos digitales, L.M. Jackson (2019), habla de cómo es que ha habido una "apropiación digital de la negritud" en la que expresiones, gestos y formas de vestir de personas negras han sido apropiadas por gente blanca para ser transformadas en consumo visual dentro de las dinámicas digitales, sacando de contexto a las personas y despojándolas de su lucha y politización, pero también de su propia cultura.

La figura sobrepuesta a una fotografía de la calle Coahuila que aparece en la imagen 4.67 se trata de *"Beetlejuice",* un personaje cuyo nombre real es Lester Green y que se hizo famoso gracias a sus apariciones en el programa estadounidense *The Howard Stern Show.* Green tiene enanismo y microcefalia que hace que padezca un tipo de discapacidad intelectual. En el tiktok, Green aparece discutiendo con alguien, que no se ve en el video, acerca de que "algo" le costó trescientos dólares. Segundos antes, aparece la imagen de la parte trasera de un cuerpo feminizado en ropa interior, lo cual hace pensar que ese "algo" fue en realidad un servicio erótico-sexual por parte de la bailarina. En la descripción se hace referencia a cómo es que la inflación afectó el incremento de los precios del Strip Club y el meme en movimiento le da un tono humorístico. Aquí vemos cómo la figura de Green es usada únicamente como parte del humor que se quiere usar para dar el mensaje. Vemos cómo dicho humor se centra en la exageración de la expresión de inconformidad que hace el personaje y es usada como la "apropiación digital de la negritud" a la que refiere Jackson (2019).

En la imagen 4.68 sucede algo similar con un personaje llamado "Chaparro Chuacheneger" el cual es muy utilizado en muchos de los tiktoks de esta cuenta de usuario. El personaje es moreno, de estatura baja, de cabello obscuro y lacio, con bigote, y no cuenta con un cuerpo atlético como el de los personajes de las imágenes anteriores. Aquí vemos que el protagonismo de esta figura se basa en el espectáculo del humor, siendo una especie de bufón que simplemente baila en toda la escena, pero que de alguna forma resultó cómico sacarlo de contexto y sobreponerlo en la fotografía de la fachada del Strip Club como si estuviera haciendo la fila para entrar. Así, la estética de medios de TikTok, que apela a la práctica del juego, potencia el espectáculo del otro y pone en circulación imágenes exotizantes, racistas, capacitistas, etc., en un continuo que descontextualiza los cuerpos para el consumo visual dentro de los espacios

digitales. El cuerpo como imagen se vuelve una tendencia cuando se convierte en meme y las cuentas empresariales lo usan como parte de sus estrategias publicitarias.

En la imagen 4.69 vemos el uso de un personaje igualmente convertido en meme. Se trata de Hasbulla Magomedov, un deportista y *celebrity* ruso de 22 años que también tiene una condición de enanismo que lo hace ver como un niño pequeño y por lo mismo, su imagen-cuerpo también se volvió objeto de humor. Hasbulla ha saltado a la fama y goza de gran popularidad en plataformas sociodigitales obteniendo beneficios económicos. Es importante señalar que, aunque estas figuras monetizan con su imagen en las plataformas sociodigitales y en otros sectores mediáticos, las visualidades que se han configurado con su imagen-cuerpo están enmarcadas dentro de prácticas estereotipantes que los reducen a objetos de burla. Asimismo, dentro del mundo social fronterizo entre Tijuana y San Diego, la utilización de la imagen de Hasbulla en el meme en movimiento que alude a la Zona Norte de Tijuana, se asemeja a una de las tarjetas postales en la que el cuerpo del espectáculo es un hombre blanco ridiculizado.

En este caso, en el video se puede ver a un grupo de hombres, entre ellos Hasbulla, que miran a una bailarina dentro del Strip Club. La frase en la descripción dice *"Convicing the homie to go up to that baddie at __ in Tijuana ᴍx"* (Convenciendo al colega de acercarse a la *baddie* en___ Tijuana ᴍx) y entre las etiquetas que utilizan está la de #hasbulla, lo cual potencia su viralización. El tono humorístico hace énfasis en cómo es que los demás hombres tratan de convencer a Hasbulla de ir con la bailarina propiciando una escena en la que podrían querer probar la masculinidad del hombre pequeño al hacer que mire a la mujer en poca ropa ¿Por qué usar la imagen de un hombre pequeño para representar una forma de ejercer el machismo entre hombres? Quizá porque si hubieran usado una figura como la del hombre del saco azul de los videos anteriores no hubiera sido una escena cómica, sino más bien aspiracional.

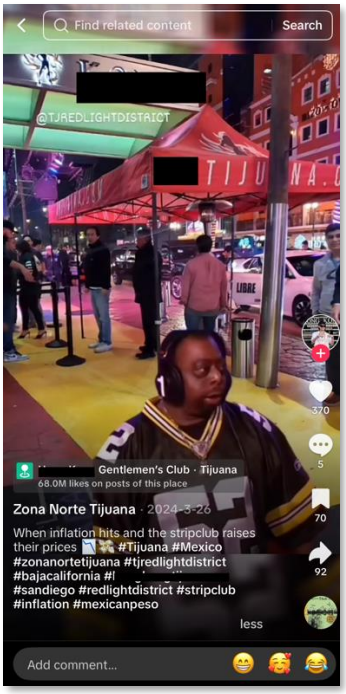


Imagen 4.66. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario “Zonanortelocura”, noviembre 2024

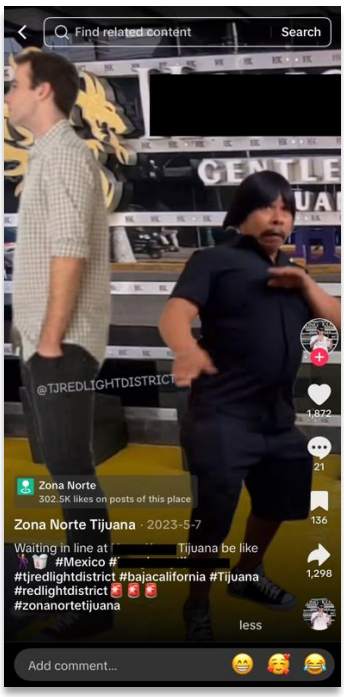


Imagen 4.67. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario “Zonanortelocura”, noviembre 2024



Imagen 4.68. Captura de pantalla de contenido en TikTok. Obtenida de la cuenta de usuario "Zonanortelocura", noviembre 2024

Por último, presento la nube de palabras con los 348 comentarios que recopilé de la cuenta de TikTok "Zonanortelocura" a través de un *data scraping* de la cuenta de usuario (imagen 4.70). En la nube podemos ver la palabra "Tijuana" como recurrente, seguida de "Adelita", "Money", "Tropical" y "Restaurant". Aquí también podemos comprobar el idioma inglés como hegemónico, así como otras palabras que aluden a la diversión, el dinero y las bailarinas, que en esta ocasión se refieren a ellas como *"girls"* o *"ladies"* aunque también se encuentra la palabra "comida". También encontramos las palabras *"memories"*, *"life", "bar"* y "club" que refieren a los recuerdos, la cotidianidad y las espacialidades.

La *american gaze* entendida como un conjunto de prácticas culturales imbricada desde marcos histórico-estructurales y como un dispositivo que replica fantasías coloniales desde modelos de turismo, se materializa en los comentarios que aluden a Tijuana como un lugar de diversión nocturna y lleno de mujeres que se presentan como en un catálogo o en un menú de restaurante. Otra vez comprobamos que, aunque las subjetividades que encarnan la *american gaze* son diversas, existe una mirada heterosexista en la que los cuerpos feminizados son vistos como disponibles para su consumo y disfrute. Asimismo, la atmósfera masculina predomina con el goce del tiempo libre entre hombres asociado con el alcohol y con el ejercicio del poder

heteropatriarcal a través del dinero y el consumo erótico-sexual de cuerpos feminizados. Finalmente, la palabra "Adelita" se refiere a uno de los clubes de la calle Coahuila, pero igualmente podemos interpretar la carga semántica desde las figuras femeninas del Estado-nación mexicano exportadas para su consumo, como el de la china, pero en este caso es la figura de la Adelita, una figura de la época de la revolución mexicana en la que la mujer tomó las armas en las batallas. Aquí, la industria del turismo y consumo erótico-sexual se apropia de esta figura, y la mirada que se crea exotiza y sexualiza la historia de un territorio, descontextualizando a los sujetos de la historia[56].

[56] Ver más comentarios en anexos.



Imagen 4.69. Nube de palabras de comentarios. Obtenidos de la cuenta “Zonanortelocura”, TikTok noviembre 2024. Elaboración propia

Conclusiones de capítulo

A lo largo de este capítulo describí la relación existente entre las imágenes del pasado acerca de Tijuana y las del presente acerca de su Zona Norte. Esto lo concibo como un meta proceso de mediatización de imaginarios que remedia y actualiza el campo visual de una Leyenda Negra o un *Tijuana's Adult Disneyland.* Dicho meta proceso, también ha sido posible gracias a las estéticas mediáticas de la tarjeta postal, Instagram y TikTok que han puesto en circulación las imágenes del fenómeno cultural del TAD y posibilitado el consumo visual-espacial. Como pude dar cuenta, en su actualización, las remediaciones de las imágenes acerca del fenómeno del TAD en la Zona Norte se basan en la imaginería para el consumo erótico-sexual. Actualmente, plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok son parte intrínseca en la experiencia turística, permitiendo la interacción inmediata y la capacidad de viralización de contenidos. Sus arquitecturas específicas, no solo tienen que ver con su enfoque visual, sino con prácticas comerciales, modelos de negocio y extracción de datos que generan procesos y estructuras más complejas.

En el mundo social de la frontera entre San Diego y Tijuana, la industria de turismo y consumo erótico-sexual utiliza las plataformas sociodigitales no sólo para publicitarse, sino para expresar un estatus identitario que tiene que ver con marcos de visualidad hedonistas, instaurando valores estéticos para atraer a clientes extranjeros. Tanto Instagram como TikTok han incentivado prácticas comerciales y de consumo visual-espacial dentro de la industria del turismo y consumo erótico-sexual, difundiendo experiencias a través de la fotografía y el video como parte de su estética de medios en la que sus modelos de distribución de contenido y algoritmos híper-personalizados ofrecen una poderosa herramienta para formar todo un campo visual de estos lugares, así como la información necesaria para potenciales visitantes.

Mientras que Instagram promueve un formato de catálogo de productos, TikTok promueve la lógica del juego y el humor que son usados como parte de sus estrategias de marketing. La dinámica de la gratificación y la posibilidad de volver viral un contenido, converge con las dinámicas instauradas previamente en Instagram, en las que el etiquetado sociodigital forma parte de un proceso de indexación que posibilita la creación de comunidades mercantiles y da pie a que existan *graffitis* digitales como el de "*#Tijuana'sAdultDisneyland",*

sirviendo a los posibles clientes para identificar actividades específicas relacionadas con el consumo erótico-sexual en la Zona Norte dentro de los espacios digitales.

En el caso de las imágenes que se ponen en circulación en Instagram predominan las de cuerpos feminizados como productos o enganches visuales, las cuales llevan a cabo violencias simbólicas y estéticas relacionadas con el tipo de publicidad sexista que ejecutan. Por otro lado, en TikTok, mediante el pretexto del humor y el meme en movimiento, las imágenes llevan a cabo prácticas de representación exotizantes que a su vez son sexistas y racistas: el cuerpo del espectáculo sigue siendo extraño, "diferente" y "exótico" mientras que el sujeto legítimo del disfrute hedonista sigue siendo el hombre blanco heterosexual. Así, tanto en Instagram como en TikTok los Strip Clubs y hoteles se presentan y se reciben como lugares para el placer lúdicohedonista heteropatriarcal, y como un "paraíso" asociado con el vicio y el consumo erótico-sexual de cuerpos feminizados. Aquí vale la pena recordar la interrelación que tienen los personajes y los patios de juego en tanto gestos y patrones encarnados y materializados que pudieran ser, recordando a Douglas (1973), una "metáfora" del orden social. En este caso, los personajes forman parte de un marco visual de la frontera del vicio en el que el cuerpo como imagen representa deseos y fantasías, y el espacio o atmósfera, recordando a Lefevbre (1974) y a Degen & Rose (2022), representa los valores estéticos e ideológicos de grupos sociales particulares, en este caso, de la industria del turismo y consumo erótico-sexual en la frontera entre San Diego y Tijuana.

En lo que respecta a la materialización-actualización de la *american gaze* a través de los comentarios, pude dar cuenta de que este tipo de mirada demanda una figura femenina, o feminización, que lubriqué el consumo visual de otros elementos presentados en las imágenes. Asimismo, es un dispositivo que replica fantasías coloniales desde modelos hedonistas y aspiracionistas que se anclan en el ethos capitalista de la modernidad estadounidense, encarnándose en todo tipo de cuerpos y subjetividades. De esta forma, las tecnologías digitales no solo son parte de una experiencia, sino que permiten la generación de procesos de consumo de paisajes, espacialidades y cuerpos.

CONCLUSIONES GENERALES

El estudio cultural de la visualidad me permitió analizar las imágenes como resultado de prácticas culturales en donde se manifiestan los valores de quienes las crean y las consumen, sin dejar de lado su función topológica en la proyección-producción de espacialidades. Como pude dar cuenta, las imágenes no operan de forma aislada, son parte de un contexto, y una de sus funciones es hacer comprensible y habitable ese contexto. Esto me ayudó a entender la vinculación entre las imágenes acerca de Tijuana y su progresiva tematización como un parque de diversiones y un *nightclub* fronterizo para los estadounidenses con la proyección-producción de casinos, bares, hoteles y ferias, y su mutación al turismo de vicio y el consumo erótico-sexual con los centros nocturnos y Strip clubs en la Zona Norte. Recordemos que, desde la conformación de la frontera y la regulación de la moralidad entre San Diego y Tijuana, se configuraron imaginarios turísticos del vicio que se volvieron dominantes o hegemónicos ya que tuvieron que ver con el desarrollo de Tijuana como un lugar propicio para todo aquello que estaba prohibido en San Diego. Esto consolidó ciertos estereotipos acerca de Tijuana a partir de un conjunto de imágenes producidas y puestas en circulación desde poderes fácticos. El cine, las fotografías, los *cómics* y las tarjetas postales tuvieron un papel importante en la promoción turística y la publicidad de la ciudad desde sus inicios, poniendo en circulación dichos imaginarios e imágenes representacionales de lo que se denominó una "Leyenda Negra". En conjunto, todo este repertorio configuró lo que llamé un "campo visual" acerca de la ciudad fronteriza. Este campo visual, fue tematizando a Tijuana como un *"Adult Disneyland",* materializado en el desarrollo de espacialidades y toda una industria de turismo y consumo erótico-sexual. A este fenómeno lo denominé como el *"Tijuana's Adult Disneyland"* (TAD), el cual se consolidó a partir de las remediaciones de las imágenes fundacionales acerca de Tijuana como frontera del vicio y *nightclub* interminable, puestas en circulación en diversos soportes mediáticos como las tarjetas postales y actualizadas en plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok.

Al finalizar, presento una sistematización de los hallazgos discutidos en el análisis de las tarjetas postales y en los contenidos de Instagram y TikTok o el campo visual del TAD (Tabla 1). Aquí resumo los imaginarios turísticos del vicio que se han sostenido a través del tiempo en la ciudad fronteriza de Tijuana, afianzando esquemas jerárquicos y asimetrías de poder que

tienen que ver con el desarrollo de Tijuana como un lugar "otro" en oposición a su ciudad adyacente de San Diego, consolidando a su vez estereotipos a partir de un conjunto de imágenes como la sexualización de la frontera San Diego-Tijuana a través de la mediatización visual del cuerpo feminizado, y la mediatización visual del cuerpo masculino racializado como el cuerpo del espectáculo "diferente" y "exótico" mientras que el sujeto legítimo del disfrute hedonista sigue siendo la figura de un hombre blanco heterosexual.

Como parte de un sistema de significaciones de la modernidad, las imágenes en el turismo han simplificado realidades que son mucho más complejas, es decir, han llevado a cabo operaciones de prohibición, exhibición y exclusión. Estas operaciones devienen de lo que Mondzain (2020) llamó "operaciones imaginantes", imbricadas dentro de la relación entre imagen y sujeto. Esto quiere decir que, entre la imagen y el sujeto, existen gestos, signos y procesos de identificación históricamente construidos dentro de una "economía constituyente del deseo" en la que instituciones de poder prohíben o controlan su producción y sus efectos. De esta manera, la sola mención de un lugar, como una ciudad o un paisaje evoca ciertas imágenes, las cuales no sólo son producidas y difundidas por la mercadotecnia turística, sino también a través de otros medios como lo han sido las tarjetas postales y las plataformas sociodigitales.

Así, la tarjeta postal operó junto con la imagen, en tanto visualidad-medio, en la configuración y circulación de imaginarios turísticos, funcionando como uno de los primeros medios en los que la gente pudo expresar y registrar lo que vivía para compartirlo con otras personas con ayuda de la ilustración (o fotografía) y el texto, y como tecnología del consumismo turístico cosmopolita de la primera mitad del siglo XX. En este sentido, la tarjeta postal también fue un poderoso medio analógico de reproducción mecánica que sirvió a la industria del turismo, pero que al mismo tiempo tuvo implicaciones sociales y culturales. Esto lo pude analizar mejor mediante el concepto de "Estética de medios" propuesto por Mitchell (2015), ya que pude demostrar cómo es que las imágenes no operan solas en la configuración de imaginarios, estereotipos o discursos visuales, sino con el involucramiento del medio. Por ejemplo, la estética mediática de la tarjeta postal ilustrada de principios del siglo XX en Tijuana configuró la manera en la que las imágenes fueron creadas, puestas en circulación y recibidas por los observadores-consumidores, construyendo un campo visual de fantasías turísticas en el que los sujetos legítimos de disfrute del vicio y consumo erótico-sexual han sido hombres blancos

heterosexuales, demostrando la relación existente entre las imágenes del pasado acerca de Tijuana y las del presente que circulan en Instagram y TikTok con el análisis mediático-visual-cultural del medio analógico al medio digital.

Reconocer la función de la imagen como portadora de significados y detonadora de experiencias dentro de un mundo social también fue posible con ayuda de autores como Crary (1990) y Jay (2003) que me ayudaron a pensar la figura del observador-consumidor como alguien que mira con o a través de marcos visuales, en los que existe un sistema de convenciones y limitantes. En este entramado se encuentran prácticas de representación, procesos de observación y construcción de miradas, en los cuales, tanto el "sujeto" que mira como el "objeto" mirado se configuran mutuamente, abriendo la posibilidad a miradas activas y distintas formas de recibir las imágenes. De esta forma, la efectividad del consumo depende del medio, pero también del observador-consumidor. Así, el proceso de la mirada como práctica y la figura del observador-consumidor como cuerpo que mira, experimenta, consume y habita las imágenes y los espacios, se vuelven imprescindibles para completar las operaciones generadoras de visualidades. Para esta tesis, lo que denominé una "*American gaze"* o "mirada estadounidense", la concebí como un conjunto de prácticas culturales y como dispositivo de fantasías coloniales y heterosexistas desde modelos de consumo, especialmente de consumo erótico-sexual. Esta mirada está imbricada dentro de marcos de visualidad más amplios como el cine *hollywoodense* y las representaciones creadas para construir el Estado-nación mexicano. De igual modo, la *american gaze* replica modelos hedonistas y aspiracionistas anclados en el *ethos* capitalista de la modernidad estadounidense y, aunque las subjetividades que la encarnan son diversas, es una mirada heterosexista en la que los cuerpos feminizados son vistos como disponibles para su consumo y disfrute.

Bajo este tenor, concluyo que la visualidad, en relación con el cuerpo-espacio-medio, tiene importantes implicaciones socioculturales, económicas y políticas, ya que, a través de la apropiación, transformación y consumo del espacio a través de las imágenes, la mirada como práctica y su materialización, se configuran fenómenos como el TAD, el cual, a diferencia de mi pregunta inicial, no es una actualización de la Leyenda Negra de Tijuana, sino una categoría de análisis que puede estudiarse a partir de procesos socioculturales como el de la visualidad, pero que su amplitud y complejidad no pude alcanzar a analizar en esta tesis, dejando esta tarea para futuras investigaciones. Asimismo, el papel de los medios es imprescindible para abordar

este tipo de estudios visuales y de fenómenos culturales ya que, como pude dar cuenta, la imagen necesita del soporte para su circulación y consumo. En este caso, tanto la tarjeta postal como Instagram y TikTok han formado parte en la experiencia turística, no obstante, otros medios que no alcancé a analizar profundamente aquí como la televisión, los cómics o el cine, también lo han hecho y habrá que estudiar de qué forma sus estéticas mediáticas inciden en estos procesos de mediatización. En esta tesis apunto que, en la contemporaneidad, plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok son parte intrínseca en experiencias sociales, culturales y económicas como las del sector turístico, pero también en otras realidades y fenómenos sociales como el de la gentrificación. Por otro lado, sus arquitecturas específicas no solo tienen que ver con su enfoque predominantemente visual, sino con prácticas comerciales, modelos de negocio y extracción de datos que generan procesos y estructuras más complejas que, de igual manera, habría que profundizar más en futuras investigaciones. Asimismo, considero importante señalar que todas las plataformas digitales tienen consecuencias materiales, independientemente de su desplazamiento visual. Mientras tanto, a lo largo de esta tesis, pude rescatar algunas cuestiones relacionadas con las continuidades, actualizaciones y remediaciones del medio analógico al medio digital, específicamente de la tarjeta postal a las plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok.

La tarjeta postal, que fue antecedida por la carta, sentó las bases culturales de experiencias de interconexión y participación que han caracterizado a la industria de las telecomunicaciones como prácticas sociales y comunicativas que continúan en nuestros días, sin mencionar que la tarjeta postal aún forma parte de nuestro sistema de comunicación. Sin embargo, las implicaciones culturales y sociales que ha tenido la tarjeta postal representan formas de intimidad que progresivamente fueron institucionalizándose, llegando a ser un medio de comunicación y un "objeto-imagen-*souvenir*" (Vega, 2011). Es por ello que, la tarjeta postal principalmente se ha vinculado con la industria turística. Su carácter visual ha ayudado a modular expectativas y fantasías acerca de los lugares que se desea visitar o que ya se visitaron. De esta forma, las imágenes en las tarjetas postales indican dónde poner énfasis, qué es lo que hay que ver y cómo hay que verlo, es decir, nos enseñaron a ver dentro de un circuito ya programado de visualización, o lo que aquí denominé operaciones de exhibición y exclusión. Asimismo, la tarjeta postal, certifica y confirma nuestra actividad viajera, confirma una práctica turística, de visita, etc., es decir, certifica nuestra presencia en algún lugar. Tiene una facultad

indicativa, intrínsecamente unida a las características del formato mismo de la tarjeta postal, una operación de exhibición de imágenes que lleva a cabo la propia estética del medio.

Todas estas características han hecho que la tarjeta postal sea un medio analógico que precedió a las plataformas sociodigitales como Instagram y TikTok, aportando la inclusión de la imagen, ilustrada o fotográfica, y la exhibición del texto escrito. Así, en lo que respecta a las plataformas, apunté que la arquitectura de Instagram y TikTok se basa principalmente en su diseño visual e interactivo por lo que los contenidos audiovisuales que ahí circulan son usados como atractivos para que los usuarios permanezcan enganchados. Sin embargo, también señalé la complejidad que tienen las plataformas sociodigitales en tanto se caracterizan por funcionar como un aparato extractivo de datos y opera como un nuevo tipo de empresa y modelo de negocio. Entre otras cosas, proporciona un espacio intermediario para diferentes grupos de usuarios y su modelo comercial se basa en tendencias monopolísticas sostenidas por los efectos de red (Srnicek, 2017).

Instagram ha incentivado prácticas comerciales y de consumo visual-espacial dentro de un modelo de plataforma que es en sí mismo un negocio de publicidad y de extracción de datos. Dentro de la industria turística y de viaje ha servido como una plataforma de difusión e interacción con contenidos en los que básicamente se han puesto en circulación experiencias a través de la fotografía y el video, pero también ha proyectado espacialidades "instagrameables", abonando a la estratificación de lugares y contribuyendo a procesos de turistificación y gentrificación dentro de un marco de visualidad hedonista. Por su parte, la estética mediática de TikTok apela a una práctica de juego en la que predomina lo audiovisual y la imagen en movimiento. La dinámica de la gratificación y la posibilidad de volver viral un contenido converge con dinámicas instauradas previamente en otras plataformas (como Instagram) en las que el etiquetado sociodigital forma parte de un proceso de indexación que posibilita la creación de comunidades mercantiles y da pie a que existan *graffitis* digitales como el de *#Tijuana'sAdultDisneyland*. De igual forma, como parte de su estética, predomina una visualidad compuesta de otras en unidades minúsculas que se reconstruyen y crean narrativas con los instrumentos y posibilidades que ofrece la misma plataforma. Por ejemplo, fragmentos de películas, series, registros visuales de la vida cotidiana, sonidos, música, texto, etc. Este estallido en pedazos de espacialidades, cuerpos y experiencias son distribuidos de manera desigual dentro de las estrategias de refinamiento del algoritmo de TikTok, llevando a cabo, una

vez más, exhibiciones y exclusiones en un entramado mediático-visual-espacial que potencia el consumo de lugares específicos y margina o estigmatiza otros.

Si nos basamos en el concepto de remediación (Bolter & Grusin, 2000) como una característica de los nuevos medios digitales en la que se encuentran profundamente vinculados a medios precedentes, ya que en este proceso los medios más nuevos adaptan, incorporan o transforman elementos de medios anteriores, podemos decir que la idea de compartir lugares y experiencias, así como la incidencia material de los medios visuales en las espacialidades no es nueva. El enfoque visual en las estéticas mediáticas de los medios analógicos como las tarjetas postales y los medios digitales como Instagram y TikTok ha sido particularmente importante para el éxito que han tenido. Específicamente, dentro del turismo y consumo de espacialidades, ha servido para modular expectativas y configurar imaginarios, así como para crear campos visuales de los lugares que se publicitan o se ponen en circulación. Del mismo modo, ha servido como una tecnología colonial y de reafirmación de jerarquías entre lo que se ha considerado como *exótico* u *otro* en relación con occidente o el Norte Global, pero también de oposiciones entre ciudad-campo, centro-periferia, civilización-salvajismo o la Frontera entre dos países en tensión histórica, estableciendo estereotipos de lugares y cuerpos que repercuten en la construcción de la vida sociocultural. En el caso del racismo y sexismo, pude dar cuenta cómo es que estos medios han funcionado dentro del entramado de mediatización para reafirmar un orden social basado en relaciones de poder desiguales.

Comprender las dinámicas de los "antiguos" y "nuevos" medios fue necesario para asimilar lo dinámico y complejo de las culturas mediáticas y visuales actuales, llevándome a reflexionar acerca de por qué algunos elementos permanecen, se adaptan o evolucionan, y por qué otros simplemente desaparecen o se vuelven obsoletos. De igual manera, excavar en cómo un medio nació o surgió en una determinada situación cultural y social me ayudó a comprender los contextos socio-mediáticos y las prácticas comunicativas que subyacen en los objetos culturales. De esta forma, en cada época y contexto aparecen necesidades de comunicación de acuerdo con las sociedades y sus posibilidades tecnológicas, emergiendo con ello, dinámicas y estéticas propias de cada medio. No obstante, cabe señalar que un medio no es neutro y puede obedecer a instituciones o poderes fácticos que perpetúan privilegios y desigualdades, a pesar de la posibilidad de líneas de fuga o visualidades fuera de los marcos impuestos o establecidos. Es por ello que creo necesaria una investigación que se enfoque en estas posibilidades para dar

cuenta de las distintas miradas o recepciones que puedan ser alternativas a lo que circula dentro de los regímenes o marcos de visualidad, así como el desafío al meta proyecto del yo o a los modelos de negocio de las plataformas que segmentan a los usuarios para beneficio comercial.

Por último, me gustaría rescatar el análisis mediático-visual-cultural como un aporte metodológico para el estudio de medios desde los estudios culturales en la investigación dentro de entornos digitales, especialmente para el análisis de los contenidos que ahí circulan. De igual manera, considero que este tipo de análisis puede funcionar también para medios analógicos y otros tipos de contenidos visuales que se han puesto en circulación en otros soportes mediáticos. En esta época en la que predomina la mediatización visual, es necesario recordar a Wolff (1992), quien nos dice que las imágenes contienen información primaria para estudiar la cultura. Aunado a esto, al estudiar un medio, también es importante situarlo en un contexto y época determinada para develar su complejidad. Aquí, el aporte del diamante cultural de Griswold (2013) fue relevante a la hora de analizar los medios, sus contenidos y sus estéticas, sin dejar de lado el papel del receptor, o en este caso de la mirada. En este aspecto, el análisis de la mirada puede estudiarse desde su materialización en los comentarios de los contenidos de las plataformas sociodigitales a través del análisis crítico de datos y herramientas de visualización. De esta forma, concluyo que esta tesis es un aporte para el estudio cultural de los medios desde perspectivas interdisciplinarias y situadas que se interesen por las realidades sociales de cada contexto para discutirlas dentro del entramado histórico, geopolítico y económico en un mundo de constantes cambios y aceleraciones *tecnológicas.*

Campo visual del TAD

Characters **(Personajes)**	***Playgrounds*** **(Patios de juego)**	***Fantasy Parades*** **(operaciones de imaginería)**
El cuerpo feminizado -retoma construcciones estereotípicas como la *"hot-tamale"*. -cumple con funciones "enganchadoras" y "lubrica la otredad" -exhibe un solo tipo de cuerpo y excluye otros. -se objetiviza e hípersexualiza.	-son paisajes turísticos "urbanalizados" orientados al consumo-visual espacial. -se cosmetizan para crear escenarios lúdicohedonistas que excluyen realidades. -son entornos tematizados (pintorescos, higienizados, de "riesgo contenido")	-se construyen **fantasías para el turismo que acentúan desigualdades y jerarquías socioculturales**.
El cuerpo que consume -siempre es un hombre blanco heterosexual o encarna la blanquitud del ethos capitalista de la modernidad estadounidense. -es el sujeto legítimo del disfrute del vicio, la otredad y el consumo erótico-sexual. -es una figura aspiracional (ideal de masculinidad) -se desenvuelve en atmósferas masculinizadas dentro de la heteronorma.	**Paisajes de ruinas o desiertos** ***(wild west)*** **Pueblo fronterizo o una** ***old mexican village***	-utilización de **estereotipos que homogenizan la diversidad** y **acentúan la diferencia como objeto de consumo y espectáculo.**
El cuerpo del espectáculo -encarna figuras estereotípicas de "lo mexicano" exportadas para el turismo como "el charro" o "el indito". -es un cuerpo masculinizado racializado o fuera de los límites de la blanquitud. -es objeto de comedia, espectáculo o burla que representa la otredad y el exotismo.	**Escenarios lúdicohedonistas** **Casinos** **Hoteles**	**-borramiento de sujetos de la historia** (cuerpos racializados, cuerpos fuera de la cisheteronorma) e **imposición de elementos fuera de contexto para el disfrute de la blanquitud de las clases medias**.

Tabla 1. Campo visual del TAD. Elaboración propia, 2025.

REFERENCIAS

Alegría, T. (1992). Desarrollo urbano en la frontera México-Estados Unidos. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Acevedo, C., Piñera, D., & Ortíz, J. (1985). Semblanza de Tijuana 1915-30. En D. Piñera, Historia de Tijuana. Semblanza general. México D.F.: Centro de Investigaciones Históricas UNAM-UABC.

Alloa, E. (2020). Pensar la imagen. Santiago: Metales pesados.

Alvarado-Sizzo, I., López, Á., & Zamora, V. F. (2020). La imagen y la representación en el turismo de la posmodernidad. En D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, & R. A. Vázquez, Los imaginarios sociales y el turismo (págs. 91-106). Ciudad de México: Universidad Panamericana.

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity. Understanding Fame Online. Emerald Publishing.

Aguilar, A., & Morfin, F. (2007). El cuerpo conciliado. Una revisión del cuerpo en la filosofía y el pensamiento social. En E. Muñiz, & M. List, Pensar el cuerpo (págs. 11-32). México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Augé, M. (2017 [1977]). El viaje de lo imposible. El turismo y sus imágenes. México D.F.: Gedisa.

Aumont, J. (2013). Estética del cine. México: Paidós.

Bailón, F. (2016). Prostitución y lenocinio en México, siglos XIX y XX. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Baringo, D. (2013). La tesis de Lefevbre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. Quid 16, 119-135.

Barrón, P. (1996). "...MAS PROSTITUTAS QUE NOSOTRAS". EL ESTIGMA DEL TRABAJO SEXUAL Y LA REPRODUCCION SOCIAL EN TIJUANA. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Barthes, R. (1980). La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía. México: Paidós.

Bastidas, S. (2024). Volcánicas. Obtenido de volcanicas.com: https://volcanicas.com/reportajetrata/

Belting, H. (2012). Antropología de la imagen. Madrid: Katz Editores.

Beltrán, J. (2014). Como deben mirarnos: la fotografía como tecnología de la reconstrucción discursiva del yo. Los tijuanenses y su leyenda blanca. la Paz, Baja California Sur: Instituto Sudcaliforniano de Cultura.

Bender, S. W. (2012). Run for the Border. Vice and Virtue in U.S.-Mexico Border Crossings. New York: New York University Press.

Benjamin, W. (2005 [1982]). Libro de los Pasajes. Akal.

Beuchot, M. (2024). La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2006 [1997]). Meditaciones pascalianas. Barcelona: Anagrama.

Bolter, D., & Grusin, R. (2000). Remediation. Understanding new media. Garamond: MIT Press.

Brea, J. L. (2010). Las tres eras de la Imagen. Madrid: Akal.

Bronsvoort, I., & Uitermark, J. L. (2021). Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification. Urban Studies, 2857–2874.

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube online video and participatory culture. 2nd Edition. Cambridge: Polity Press.

Clayman, A. (2024). Made in Chicago Museum. Obtenido de madeinchicagomuseum.com: https://www.madeinchicagomuseum.com/single-post/curt-teich-postcards/

Chaplin, S. (2000). Heterotopia Deserta: Las Vegas and Other Spaces. En I. Borden, & J. Rendell, Intersections Architectural Histories and Critical Theories (págs. 203-220). London: Routledge.

Catelli, L. (2020). Arqueología del mestizaje. Colonialismo y racialización. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

Couldry, N., & Hepp, A. (2016). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press.

Crary, J. (1992). Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century. Londres: MIT Press.

Data Reportal. (2025). DataReportal. Obtenido de datareportal.com: https://datareportal.com/social-media-users?rq=Instagram

De Beauvoir, S. (2016 [1949]). El segundo sexo. México D.F.: Penguin Random House.

Debord, G. (2014 [1967]). La Sociedad del Espectáculo. Gegner.

Degen, M., & Rose, G. (2022). The New Urban Aesthetic Digital Experiences of Urban Change. London: Bloomsbury Publishing.
Díaz Zepeda, A. (2017). Representaciones de la corporalidad femenina en el discurso pornográfico. En E. Muñiz, & A. Díaz Zepeda, Temas selectos. Los cuerpos del placer y del deseo. (págs. 161-175). Ciudad de México.: La Cifra.
Dimendberg, E. (1998). Henri Lefebvre on abstract space. En J. Smith, The production of Public Space (págs. 17-47). Boston: Rowman & Littleflield.
Douglas, M. (1973). Pureza y Peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Madrid: Siglo XXI.
Echeverría, B. (2016). Modernidad y blanquitud. Ciudad de México: Ediciones Era.
ENSU. (2024). INEGI. Obtenido de www.inegi.org.mx: https://www.inegi.org.mx/programas/ensu/
Etheredge, S. (2020). Prohibition at 100: A Comprehensive and Annotated Federal Legislative History. Legal Reference Services Quarterly, 204-242.
Félix Berumen, H. (2003). Tijuana la horrible. Entre la historia y el mito. Tijuana B.C.: El Colegio de la Frontera Norte.
Félix Berumen, H. (2011). Diccionario Enciclopédico de Tijuana. Tijuana, B.C.: Instituto de Cultura de Baja California.
Fernández, J. (2016). Fenomenología de la imagen de Nietzsche a Husserl hasta los inicios del psicoanálisis. Investigaciones fenomenológicas, 51-64.
Foucault, M. (1984). Espacios otros (M. Lourdes, Trad.). Architecture, Mouvement, Continuité, (5), 46–49. (Conferencia pronunciada el 14 de marzo de 1967 en el Círculo de Estudios Arquitectónicos, Túnez)
Flusser, V. (2015). El universo de las imágenes técnicas. elogio de la superficialidad. Buenos Aires: Caja Negra.
Fregoso, R. L. (2007). Lupe Vélez: Queen of the B's. En M. Mendible, From Bananas to Buttocks The Latina Body in Popular Film and Culture (págs. 51-68). Austin, Texas: University of Texas.
Frier, S. (2020). Sin filtro. La historia secreta de Instagram. Ciudad de México: Penguin Random House.

Gervereau, L. (1996). Voir, comprendre, analyser les images. París: Éditions La Découvert et Syros.
Giddens, A. (1997). Modernidad e Identidad del Yo. Barcelona: Península.
Girola, L., & González, M. d. (2020). Imaginarios y representaciones sociales. Reflexiones conceptuales y una breve mención al estado del arte en México. En D. Hiernaux-Nicolas, M. Osorio, & R. A. Vázquez, Los imaginarios sociales y el turismo: conceptos y aplicaciones (págs. 23-58). Ciudad de México: Universidad Panamericana.
Girven, T. (2009). Hollywood's heterotopia: US cinema, the Mexican border and the making of Tijuana. Latin American Cultural Studies, 93-133.
González, A. (2021). Universidad Autónoma de Baja California. Obtenido de Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales: https://www.facebook.com/uabchumanidades/videos/semana-de-sociolog%C3%ADa/220174166236986/?locale=zh_TW
Griswold, W. (2013). CULTURES AND SOCIETIES IN A CHANGING WORLD. Londres: SAGE.
Guadiana, P. (2014). El uso de la tarjeta postal: actividades turísticas y sociales en Tijuana de 1901 a 1935. Tijuana, B.C.: Universidad Autónoma de Baja California, Instituto de investigaciones históricas.
Gómez Estrada, A., & Villa, J. E. (2018). Continuidad y cambios en las actividades turísticas de Tijuana, 1920-1949. Región y Sociedad, 1-32.
Gómez, D. (2024). Un acercamiento al #Etiquetadosocial. En A. Pérez, G. Gómez, J. González, & G. Rayner., Dimensiones de la Tecnología en el Siglo XXI: Filosofía, Cultura y Antropología (págs. 183-200). Belgrado: Dialektika.
Hall, S. (2010). El espectáculo del 'Otro'. En E. Restrepo, C. Walsh, & V. Vich, Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales (págs. 431–457). Quito: Envión Editores / Instituto Pensar / IEP / Universidad Andina Simón Bolívar.
Han, B.-C. (2021). No-Cosas. Berlín: Taurus.
Han, B.-C. (2021). Psicopolítica. Barcelona: Herder.
Hannigan, J. (1998). Fantasy City. Pleasure and profit in the postmodern metropolis. New York: Routledge.

Henkin, D. M. (2006). The Postal Age. The emergence of Modern Communications in Nineteenth-Century America. Chicago: The University of Chicago Press.
Hepp, A. (2020). Deep Mediatization. New York: Routledge.
Hernández, A. (2021). Los caminos del deseo: Vida cotidiana y trabajo sexual en la frontera Tijuana-San Diego. En A. Hernández, Geografías del trabajo sexual en las fronteras de América Latina. (págs. 37-69). México: El Colegio de la Frontera Norte.
Hernández, A. (2022). DINÁMICAS DEL TRABAJO SEXUAL EN TIJUANA: RELATOS ETNOGRÁFICOS DE LA ZONA NORTE Y LA COAHUILA. Encartes Revista Digital Multimedia, 1997-223.
Hubbard, P., & Sanders, T. (2003). Making Space for Sex Work: Female Street Prostitution and the Production of Urban Space. International Journal of Urban and Regional Research, 75-89.
(IMPLAN), I. M. (2024). Versión Abreviada1 del Programa Parcial de Mejoramiento para la Zona Centro de Tijuana, B.C. 2004-2025. Tijuana B.C.: H. Ayuntamiento de Tijuana.
Iglesias, N. (2021). Tijuana provocadora. Transfronteridad y procesos creativos. En J. M. Valenzuela, Transfronteras. Fronteras del mundo y procesos culturales. (págs. 97-127). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
Ivins Jr., W. (1969). Prints and Visual Communication. Cambridge: The M.I.T. Press.
Jackson, L. M. (2019). White Negroes. When cornrows were in Vogue... and other thoughts on cultural appropriation. Boston: Beacon Press.
Jay, M. (2003). Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural. Buenos Aires: Paidós.
Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). henryjenkins.org. Obtenido de http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
Jenks, C. (1995). The centrality of the eye in western culture: an introduction. En C. Jenks, Visual Culture (págs. 1-25). New York: Routledge.
Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press.
Lee, A., Mieczkowski, H., Ellison, N., & Hancock, J. (2022). The Algorithmic Crystal: Conceptualizing the Self through Algorithmic Personalization on TikTok. Association for Computer Machinery, 1-22.

Lefebvre, H. (1974). La production de l'espace. Economica.
Lunt, P., & Livingstone, S. (2014). Mediatization: An emerging paradigm for media and communication research? En K. Lundby, Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science (págs. 703-724). Berlin: De Gruyter Mouton.
Medina, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science, 1-10.
Merleau-Ponty, M. (1985 [1945]). Fenomenología de la percepción. Barcelona: Planeta Agostini.
Mirzoeff, N. (2010). An Introduction to Visual Culture. Glasgow: Routledge.
Mitchell, W. (1995). What is visual culture? En I. Lavin, Meaning in Visual Arts: Views from the Outside (págs. 207-217). Princeton: Institute for Advanced Study.
Mitchell, W. (2014). ¿Qué quieren realmente las imágenes? México: COCOM.
Mitchell, W. (2015). Image Science. Iconology, visual culture and media esthetics. Chicago: The University of Chicago Press.
Mitchell, W. (2020). ¿Qué quieren realmente las imágenes? En E. Alloa, Pensar la imagen (págs. 179-203). Santiago: Metales Pesados.
Mittermeier, S. (2021). A Cultural History of the Disneyland Theme Parks. Chicago: Intellect.
Mondzain, M.-J. (2020). La imagen entre procedencia y destino. En E. Alloa, Pensar la imagen (págs. 47-62). Santiago: Metales Pesados.
Monsiváis, C. (1991). El género epistolar. Un homenaje a manera de carta abierta. MA Porrúa.
Montaner, J. M., & Muxi, Z. (2011). Arquitectura y Política. Ensayos para mundos alternativos. Barcelona: Gustavo Gili.
Mulvey, L. (2001 [1975]). Placer visual y cine narrativo. En B. Wallis, Arte después de la Modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación. Madrid: Akal.
Muñiz, E. (2017). A manera de introducción. Los cuerpos del placer y el deseo. En E. Muñiz, & A. Díaz Zepeda, Temas selectos. Los cuerpos del placer y del deseo (págs. 9-22). Ciudad de México: La Cifra.
Muñiz, E., & List, M. (2007). Pensar el cuerpo. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

Muñiz, E., & Díaz Zepeda, A. (2017). Temas selectos. Los cuerpos del placer y del deseo. Ciudad de México: La Cifra.
Nericcio, W. A. (2007). Text-Mex. Seductive Hallucinations of the "mexican" in America. Texas: University of Texas Press.
Norton, J. (2021). DIRTY LITTLE COMICS The Complete Collection A Pictorial History of Tijuana Bibles and Underground Adult Comics of the 1920s through the 1950s. JackandKitty.com.
OED. (2025). Oxford English Dictionary. Obtenido de www.oed.com: https://www.oed.com/dictionary/selfie_n?tab=meaning_and_use&tl=true#302967200
OIM. (31 de octubre de 2020). Organización Internacional para las Migraciones. Obtenido de colombia.iom.int: https://colombia.iom.int/es/news/6-datos-relevantes-sobre-la-trata-de-personas-en-colombia
Páez, S. (20 de agosto de 2020). Manatí. Obtenido de manati.mx: https://manati.mx/2020/08/20/publicidad-sexista-ovigem/#google_vignette
Paasonen, S., Attwood, A., Mercer, J., & Smith, C. (2021). Objectification. On the Difference between Sex and Sexism. New York: Routledge.
Pérez Montfort, R. (2007). Expresiones Populares y Estereotipos Culturales en México. Siglos XIX y XX . México D.F.: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).
Preciado, P. (2010). Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría. Barcelona: Anagrama.
Racière, J. (2020). ¿Quieren vivir realmente las imágenes? En E. Alloa, Pensar la imagen (págs. 205-217). Santiago: Metales pesados.
Rovira, G. (2024). #Metoo La ola de las multitudes conectadas feministas. México: Bajo Tierra Ediciones.
Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. Media, Culture & Society, 1568–1582.
Scolari, C. (2008). HIPERMEDIACIONES. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.
Sánchez-Biosca, V. (1995). Una cultura de la Fragmentación: Pastiche, Relato y Cuerpo en el cine yla televisión. Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

Sedgwick, J. (julio de 2021). Smithsonian Magazine. Obtenido de www.smithsonianmag.com: https://www.smithsonianmag.com/history/santa-fe-railroad-changed-america-forever-180977952/

Smith, B. T. (2022). The Dope: The Real History of the Mexican Drug Trade. W. W. Norton & Company.

Spiegelman, A. (1997). Tijuana Bibles: Art and Wit in America's Forbidden Funnies, 1930S-1950s . Simon & Schuster.

Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press.

St. John, R. (2011). Line in the Sand. A History of the Western U.S.-Mexico Border. New Jersey: Princeton University Press.

Taylor, L. D. (2000). La transformación de Baja California en estado, 1931-1952. Estudios Fronterizos, vol. 1., 47-87.

Trivi, N. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche: Un ensayo sobre consumo visual y turismo. Memoria académica, 1131-1141.

Valenzuela, J. M. (2021). Transfronteras. Fronteras del Mundo y Procesos Culturales. Tijuana, B.C.: El Colegio de la Frontera Norte.

Vanderwood, P. J. (2010). Satan's Playground. Mobsters and Movie Stars at America's Greatest Gaming Resort. Durham: Duke University Press.

Velasco, L., & Contreras, O. (2011). Mexican Voices of the Border Region. Temple University Press.

Vega, C. (2011). Lógicas turísticas de la fotografía. Madrid: Ediciones Cátedra.

Vinciguerra, L. (2020). La semiótica de Spinoza. Buenos Aires: Cactus.

Weber, M. (2019 [1904]). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Madrid: Akal.

Williams, R. (2018 [1989]). La política del modernismo. Buenos Aires: Ediciones Godot.

Wittig, M. (1992). The Straight Mind and other essays. Beacon Press.

Wolff, J. (1992). Excess and inhibition: Interdisciplinarity in the study of art. En L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler, Cultural Studies (págs. 706-718). New York: Routledge.

Wray, M. (2006). Not Quite White. White trash of whiteness. Durham: Duke University Press.

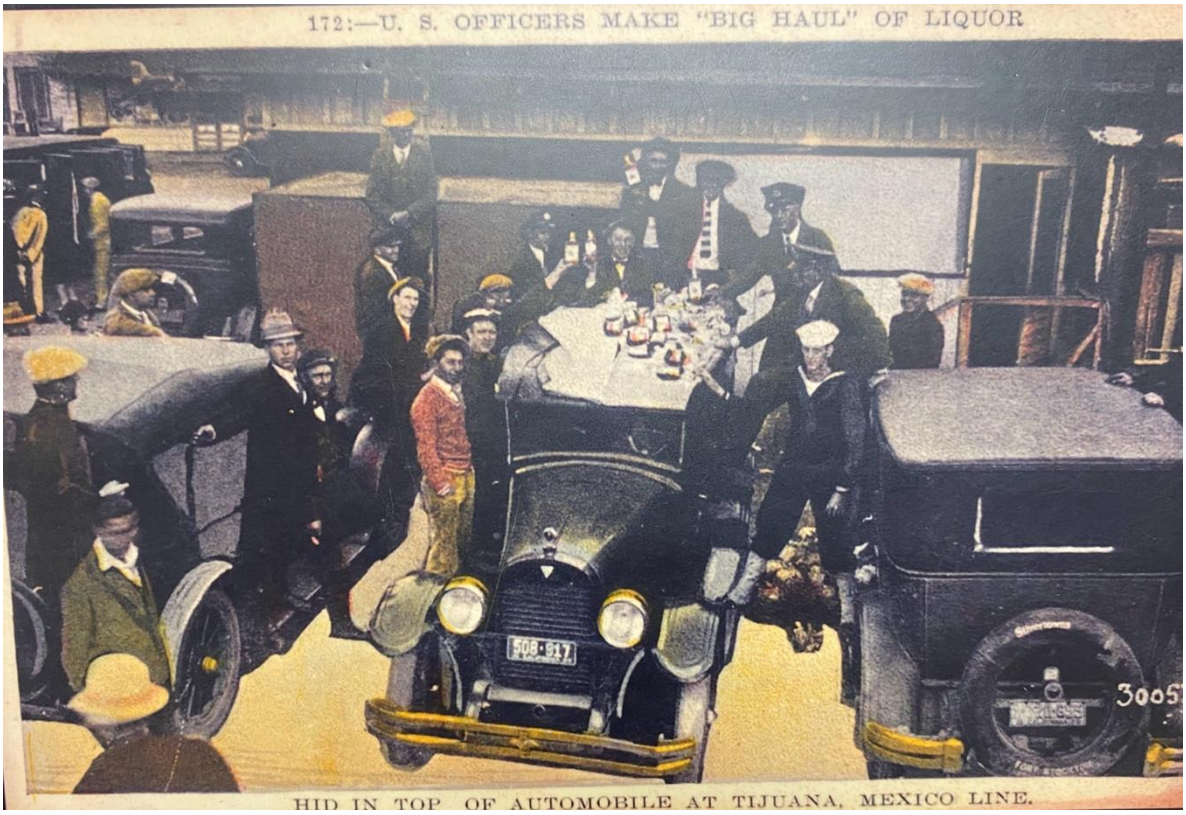
Yépez, H. (2006). Tijuanologías. Mexicali, B.C.: Universidad Autónoma de Baja California.

Zúñiga, C. M. (2016). Zona Centro de Tijuana. Paisaje e Imaginario urbano. Tijuana, B.C.: Universidad Autónoma de Baja California.

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. Tourism Management Perspectives.
Zook, L., Sandquist, A., & Burke, C. (2009). Las Vegas 1905-1965. Postcard History Series. Charleston, South Carolina: Arcadia Publishing.

ANEXOS

Anexo 1. Tarjeta postal “U.S. Officers make “big haul” of liquor” Tijuana, México, C. 1920-1930.



Tarjeta postal *“U.S. Officers make “big haul” of liquor”* Tijuana, México, C. 1920-1930. Imagen completa. Archivo Histórico de Tijuana

Anexo 2. Comentarios de Instagram

username	comment
destination_unknown12	A strip club named Hong Kong in Mexico with an American flag US😂
sslickvicc	Why isn't the HK part of the US by now? Asking for a friend 😇
nelsonrosales535	Do they have the "Hawk Tuah" special 😂😂😂😂😂😂
datdamkeyeew	Go for the food
gee2528	Best spot in TJ for FISH TACOS.. 👏
bowman.fishing	The curtain on the way in is the cleanest item there and everyone's touched it😂
chavezbullycamp	
bubbaprincesv	Thropa the best hostess 💯 💯 😬
redwood_24	God bless merica, 4 Chinese food
_jayslogistics	They are thanking all the Americans for their donations 🤣🤣🤣🤣
kingchepe	Who ever owns this should he proud. Never had better Chinese food. The staff was the best. I'm an usual customer. God bless the staff.
mrhappy024	😍😍😍
robertanthony01	every time i come to Cali i say i'm going here, and never been…i'll be in Cali next week & i promised myself i am self indulging 😂
rickypalma11	La embajada
keemlane	Best club in the world 🌎 if u know u know 😂
unkleloop	Play the hulk hogan theme song instead
hvacprodad	On the top of the list of the sight seeing tour of Tijuas!
cleorzac	Wtf es Mexico MX no USA US
qntn_10	😂😂
swescraven21	@jrussty
np_showtime11	🔥🔥🔥
mr.fixemall	Let's..... Gooooooooo
opiopp	@chriiz_619
sisroman9	Jaime Mungia meet the wifey here
tommylee5150	The best place ever in the whole wild world
alaguirre70	🙏US🤧🙏
anthonykorkis	I miss this place
djndeed	
sergios_42	Do your service MEN and pay a fucking visit
rattantheman	
esp_ry	
freddoggy310	👏👏👏👏👏
dreegotti23	@z06chewy let's go
ryryjordan23	@randyszabo 🔥

enjoyyourlife303	On my bucketlist 😉
chakiaman93	MX🇲🇽US
billyidaho	How'd this get on my feed button 👉
ghbouncer55	Do they have orange chicken
migi619	It's the most American thing to do 🇺🇸
socal.lovee	HK
sevillaj73	saluditos a toda la banda del h.k🔥
monnicvg	
cheezsgv	USA US 🙌😂
talibannskram	Saludos !!!! De La USA
bang_bang_gino	🇺🇸USGracias Amigos 🇲🇽🇲🇽MX
jcblackteam	Shulada ese lugar 😍
lpz_oner	😮😂🔥
hotstuff_withmilk	@_erikk123 I mean I'm off for a while 😂
geeunjailed15	🔥🔥🔥🔥
chavezbullycamp	An all American monument 💪UMMX❄️
galaragaandres	I need to skip the Tacos and try this Chinese Food has great reviews.
a_v_jr_76	Best overcooked and sometimes raw roast beef dishes ever served at this place..
r8_v10blitz	She your wife sees the charges on your credit card, you tell her it's the best Chinese food in Mexico.
salcon1	😂
yayfor20	The motherland
gonzalez_1700	Best Chinese food
randybass.83	@emacc22tha_coach__tha_mentor77
amonk8888	@zero_dlc lest go..😂
alextheeruiz	Best place for Chinese food
eddie.88848	Great Buffet
boxercherry	A pero try putting a mexican flag out here & all hell will break loose
censorshipistyranny2024	Visa and MC accepted? Asking for a friend…
jgo_d3	Is the bubble bath still a a thing there?
petersonpanesq	
t4nk1983	Make sure ya gift wrap 😉
ayeketchup	this is the best U.S. Embassy
geradocruzador	Por que hacen videos falsos? Guey el hong kong es un restaurante de comida china, no mamen
victor_a_86	Ahh the good old HK..spent many a night inside women there from 06-10'😂
hit___run	HK introduced me to the passport life and I'm so grateful 🇺🇸 I've been all over Latin America next up Africa, then Southeast Asia. So many good memories 😢🇺🇸
njuunnn_	🇺🇸🇺🇸
lucky7racing	🤧
alniner49	Wow Hong Kong has made some upgrades
vampirov6	Fancy huh

caliiliviin	Greatest place in the WORLD
chedda_707	Best chinese food around
geomarz91	IYKYK
samban6772	
ivan_lopez951	Why is it called Hong Kong. Is there even any Asians in there?
shawnmango	Crazy reel pull
rommel.fotography	I don't see Mexas complaining 😂
albertproano	Let's go
sdamivida	@eddieecee_ haha i need to go to this spot
zchangsheng	As a hong konger, it got me...
brian__the__real	Se pasan 😂USMX
peliobeth	No cobren cover
santacruz7442	They have the best Chinese food . 😋🥰
team.jt_	🤧US🤧
edizzle85	Best Chinese Food in Mexico
simonsez42	They have the best Chinese food there.
nixon_blue	NGL 4th of July in Mexico hits hard😂
jackdanny13	My friend lost his wallet their, he returned the next day. It was their with all the money.....best place ever !!!!!!!
greco.jm	🔥🔥
gfunk_delacroix	Best joint in NA
digitalgummy	Tijuana, Hong Kong, and an American Flag? I think they are confused guys.
bizzy805	Is the food any good?
chrisbreezy7974	Don’t eat the pink tacos 😂😂😂
vigilmama_40	It's the American Flag for me lol
a.s.warner	Love thy neighbor MXUS
bobpetinak	Serve crabs there
fernie_dee	4th of July specials! USMX
cali_king45	Best Chinese food in Town.
the_cruzmissile	Truly an international venue
fro_con831	Who said USA flags are not in Mexico 😂
thiccgabagool	Crazy how they're more patriotic there than in some parts in America. People buring the American flag in America and there they proudly fly the flag. Unbelievable
bray_newt	The best Chinese in the whole country
christian.jlax	Best Chinese food In the west
bajatim72	This is a must see place. Not kidding. Just walk in and have one beer, you'll see what I mean
ollieklozoff	Looks like it’s outa my price range
peewee_97	
flyair_p	They have JUAnitas there😯
blackhalo39	Someone green light the guy that filmed this! You just outed 10K married dudes lol
elmijorandy7	
aalvarez759	Do they actually have good Chinese food though? Serious question
1james007	Been there. I've got a story 😳
madea6323	I remember when my friends invited me to hong king in tj and I said I’m not eating Chinese food in tj. 😂🙇 they laughed and told me it was a strip club wtf

annagp13	Im curious are women allowed ? I'd love to go with my girlfriend's…😂
fun2balive	TJ is such an international city
chal2les99	Wife was wondering why Chinese food bill on the credit card was so expensive 😂
itskevinespino	This should be americas new embassy 🇺🇸
marlon_arrizon	The American way
ratedrforrory	I have been there before.
michael.sepulveda.1671	😍😍😍😍😍best place ever♡♡♡
jayyyy.deeee	Best place to have chinese food in mexico
creditandcars	This is that famous Chinese food restaurant?
jm.bajillo	How much does the food usually cost? Asking for a friend. 😂
jefferyd610	I do not remember it being this nice.
quiquestudent	
j_alvarez_76	Imagine paying for some😻
81morales	Love it. I wish i new about the special.
danielkirilin	Great Chinese food
_luiiislopez	@pmf408
frankthetank2494	@formantf141 😍
mariod795	Oh wow they have definitely upgraded since the last time I was there in the 90s.
boycali01	🇲🇽🇲🇽🇲🇽🇲🇽viva mexico
mugz3y	The famous curtain!
joshua510_420	😍😍😍🇲🇽🇺🇸♡
swagy_340	@vetmoto653
pistachioflavored	Lol that fact that SDLegion is following this page, now i know where the Rugby players de-stress!
sansts85	El mejor table de todo México y estados unidos
chevy1963boy	Is it worth going tho
famosa_ruby	🔥🔥🔥😍
kampos7601620	😂
dl_pazzman335i	Banderas gay
yonathan_lizzie	Worst arcade ive been to. They don't have street fighter 2. Chale/10
why_edwurd	More secure than the border 😂
jessie1opez	Are there any ladyboy asking for a friend
vm_y_trader	Is it a good spot? Can confirm 💪
constantelevation73	Is this a restaurant!?!
aaronjackson4112	Added to my travel plans 😍
ontiveros_ink	So many nights spent there 😂
forexcobar	What in the cross marketing is going on here
e_f0rd68	🤜
call_me_oso_mendoza_	@bobby.blendz
emerwoolbang	Mostly the women that work there are college girls from San Diego state too make extra money.
terminal_chaos	¡Uno de los mejores lugares de la Tierra!
therealgreasecat13	Google told me to take a right and ended up here smh
christianchamberlin1	✋Pick me😜♡
milian250k	Ain't gon lie……🤷
elyclave73	👌

kingpinrayray	✋✋✋✋
srt1_german	👏👏👏👏🙌🙌🙌
carson_clark357	Ober
qquueennttiiinn	🙋
jaidespi	🤚
steelers1030	🙌
51___fifty	@esquiveladan951 @andrew_sike @a.t.a.ramos 👀
thatsikkkone	@mr.darwin_818
ohhellshauntell	@pglide_85 @codyraysandstrom @alansinsta @brendoshootz
nperez715	@jasonchiuco @paulv.r
cacto.21	✋
socheathuon1983	Both delicious 😋
steveenmuro	need them
issacactisal19	Twins??
rpalraphael	♡👏🔥🔥
barbiiiieee101	😍
pasitoperrrronn	vengan pa ca nomá
yujiale301	I love you 😍
tacolimey	▯ CUANTO $$$$$
jon.s.max	Who is this girl
elmer.4.53	@?
ski_matthew	👀
fro_con831	Threesome ?
justdouglasg1976	@franciscus DOUBLE the pleasure! 😈😈
joeydrumzzz	What days does she work
juanrami1234	♡♡♡♡
beatzandeats	Just wait till NyE
iliiilljj	Hi. What’s her name?
maria670garcia	A poco ya hay señoras ? 😢
its_yo_boi_bello	Lord give me strength
moogy1421	Habrán un lugar para swingers.
teddy_kef	🔥😍😋
andyaotl	So tempting! 😍
da_ceeez	Who's that
lerma4307	Cómo c llama pa pedirla cuando valla
mtbisi	🔥🔥🔥
wilperroreyes	Whats her at??
chefdjpanda1	This is epic
bigpoppyjay	Tell me they're dressed up in cosplay?!
pixelslayer999	Lemme get that pent house sweet♡🔥
paul_the_great_454	I might have to do both 😂😂
gringotravels7	Oh fuck I can't wait
king_scw_spam	Safe??
baywatch_lepe	Vamos @albertocastroglez @evogio_ 👀
justdouglasg1976	Hey @franciscus 😈😈
freddy_89r	@victorianohg @celayam273 @montesancheztony
apolloatpeace	Damn these ladies had some work done in the operating room and in photoshop 😂
hootsandgluts_vip	Cuanto. 😁😁😁

sandiego_swinger	You all should open a ladies club, believe me there are a lot of women hungry for watching and play with male and females.
arleth_rbio	Eres tu @olgamariaesp?
cristobaljohnn	So you're telling us these two work at Hong Kong?
u_bno_g	@carlos_torres_01 marzo ⁉️
streetboystars	🔥👊🔥👊
fourty7777	Price is to high now antes estava barato lol orita kieren mas de 150 no mamen
1209_tonymac	Un buffet cualquiera 👏👏👏👏
the616_life	every day
icazacastaneda	El lugar mas feliz de Tijuana 😛♡
eljonadlc	@crisrap420 @shittv
airprick101	I thought that was Gordon Ramsey hell kitchen lol
danimaze92	Low key yeah lmao
eljcgarcia	@radovichjavier @kama_ron_
terrible.red.dragon	Turn down the music
tommy_guerrini	The place from where everything can happen
g8reflector	🔥🔥🔥🔥
ajt027	Miss this place
rarogerss	The best place on Earth.
abel.g81	🔥🔥🔥🔥🔥🔥
jon.s.max	Can we get her name? So we can look for her
mackito_sanchez_561	Como puedo comunicar para pasar un rato con ella
mylifeisdopela	I'll be there next month!!! 🔥🔥 facts!!!
the_harpoon	@jim_nasty_
smokeport	@_aa_805
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
alva_sdtile	@georgei_boi
jahh_mirror	@irocz1020
danny.gee.818	beautiful princess.. ❤️
mannygrip	🔥🔥🔥🔥🔥🔥
nachiwest	🔥🔥
el_chuy001	😍⁉️
sanchez_fishing_inc	🔥
mbj77777777	Mi Amor
damiencruz25	Anyone know her @?
m3lv1n_7	I got a lap dance by her and it was lit 🔥
loera_13r	@hongkonggc es la que quiero yo
sayntflame	Best club ever
rodriguez61931	🔥🔥🔥
monet_24mnt	🖤😋🖤😋🖤😋🖤
gomeze209	🔥😄
jesusrocker09	Cuál es el nombre de la cariñosa? 😛 pa buscarla cuando vaya...
pedram1931	Happiest place on earth
victic05	Ready to go upstairs tonight
ibarrajuanvazquez	Que ricura de mujer
sherdiii__archives	Whats the @
justdouglasg1976	@franciscus
joarroyo63	Hola quien esta 👸?😍

montenegro42cm	Hola hermosura
yungslinks	Oh what the… that’s my tia 👀
streetboystars	Delicious
tyk92free	Is she at Hong Kong?
andr3s_1111	Que bonito pedorro
igotdurgs	What her @
isidro.soto.796	CHULA 🔥😍
mtbisi	🔥
andymontuy	👏😋
jorgee831	Ohhh my
bowdolla1400	I can’t wait to go eat all that puuuuhhssss
victic05	I'll have to wait till Saturday
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
el_chuy001	😍
8justbart8	🔥♡🔥
teco_25r	Japon 😍🔥
toxic_mono_	Deliciousness can't wait to experience Hong Kong this día de muertos
mtbisi	💞💗
prz1ep	@juanitofranco20 it’s time.
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
cleiydifdez	Así te quiero ver @carolinaarias6
robertanthony01	Hottie!!! 🔥🔥🔥
biglou1914	Yess good times 👏🔥
streetboystars	Caliente 🙌♡
johnsonrene738	Too many Tats i like mine feminine
_paco_lpz	😂
helio_the_dad	Can’t wait to come over
mtbisi	🔥🔥
boring867	Does the shuttle return you to the US after your visit?
pulart	Las de la peni
kulman1	Too many tats.
shutup_krack	@kyle_vegas12 🙌
biglou1914	Yesss 🔥🔥🔥😂
ez.so.ca	She’s hot🔥
bajatim72	I love them boots 🔥🔥🔥 Whats her name to ask when I get there
_nobodysfavoriterosay	Can’t wait to come out there
christopher_12689	so many beautiful ladies in there😍
juantiopinal	Cual es el ig de la morra dela photo
cortega1979	😍
dad_2_2amazing_girls	Damn too bad you guys don't tag em
isidro.soto.796	Hermosa 😍
rodriguez61931	Chulada
robertanthony01	🔥🔥🔥
patty110997	Es a la que se echaron en la pasarela?
monet_24mnt	
flores.estuard	Ig
victic05	Saturday night coming up.

victic05	A Saturday night just isn't a Saturday night without a good session
thomas_hinojosa664	My son @acruzz37 needs some love🔥🔥
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
biglou1914	Damn 🔥🔥 Memorial Day weekend I'm there 😂
jasykapri	I wanna visitttt once 😭
soccerpylr	I love está chica
ksjrhodes10	Is it safe to travel by myself.
tr63155	🔥🔥🔥
john.wickwick	Omg always have the sexy ass girls 👏😍😍
cesarsarmiento30	😍
mgr_boxing	No pos wow
ricard0o	@ramirez_30.02 @cristopheeeer_vr03__
lakers42family	@pavis120
pelon_cuerdas	Nomas voy de pasada y luego no me quiero ir
galvan_samanthaa	😍😍😍😍
joe_blow_the_monkey_show	No mames
enriquepalacio17	Gemelas
aaarch91	What's her @
yaowa178	Are they twins?
chopika1404	Son gemelas que preciosas ♡😍
nawab_haq	😍
streetboystars	Flame
alextremx	Siempre es bien divertido ver las ediciones de las modelos, otro año de esos !
biglou1914	I'm coming for her in a few weeks 🔥🔥😎😎💪💪
bluechip.mani	Oowwee I like this one
cdrex7	When is she working? 🔥
andymontuy	♡🔥
g8reflector	🔥🔥🔥
biggsalo1975	🔥🔥🔥🔥😍
pyweeze	♡
jesse_09w	Marquezita pónganla
dimitriy_gee	😫
murphypeteraz96	I'll get wild with her and she gorgeously fine💝😴🔥💯🔥😊🎖🧸😘😘😘😘
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
peterafire	Cuando inició este lugar yo tenia 8 años y nunca me imaginaba que iba a ser tan espectacular como Disneylandia.
omaralcazar.11	El mejor lugar de el mundo
ajt027	Miss this place
rattantheman	Happy birthday!! We the same age! 🔥🔥😂
venado62	♡
thisisgasz	Hell's Kitchen
mikeorr2020	💪💪💪💪💪
opiopp	@chriiz_619 yessss cumpleañeros
blackhatfonz	@juanara_ngo st
thiccgabagool	@teamcheekslv let's pack a bus and go
jose3515	Wow como se llama la Modelo??
cortega1979	She 🔥

qusayimad	🔥
laicanhellsing	Hola
cleiydifdez	Eres tu @luzgraciam?
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
olympuslbconsulting	♡
monet_24mnt	
comidadechina1	Oww I miss her
yearss001	I hope this picture gets "666" likes!...🩹😉👟
kutey47777	Yall have this in Mexico ?
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
mariol9147	Mas fotos de ella por favor!!
lavish_29bhumble	😍
mariol9147	😍
xgero23	😍😍😍😍
xgero23	😍😍
xgero23	Comida china
jsmer28	Pobre niña
alejandro_mv12	Lo invito a este restaurante de comida china compare @benja_94rm
justdouglasg1976	@franciscus
gonzalezjr14	Tag her
manupirezzzzz	😍😍😍😍😍😍🔥
mrkamman	Quiero conocerla 😃
professionalautoglasswalnut	This girl passed away a few weeks ago.
jessi_dualipa	♡
msimages4all	Descansa en paz
jabberjawz209	@tracyboyjust deuce five
blackwarner1	😍♡ linda
christianchamberlin1	Looks like a great weekend party spot!!
el6plebe66sal909	😍😍😍😍
lacabima2005	😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍
you.know777777	😍😍
j_suave1904	🔥
sauceleejones	Where has she been
octoberfallbaby	@?
sgrewal123456	Cool@😎
localclubgreen	holler at our new venture featured on our page
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
isabe_069	😍😍😍
cortega1979	😍
46streeter	Cuel es el ig de esa chula
fatts28_56	Hola
culichi300	En cuanto me sale una haci oiga?
j3suzfr33k	@?
ulises.bm7	🏳️‍⚧️
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
cleiydifdez	Eres tú @neftalyyj ?
antonionunez4634	🔥🔥🔥🔥🔥😍😍😍😍😍❤❤❤❤❤
beto_locuras	♡😍♡

chris_j_73	♡♡♡♡
navany_zambrano_	♡🔥
mariol9147	Mas de ella por favor
stophuntfx	Yes more of her. 🙌
06ajm06	🔥
tio_duvaaa	♡♡♡♡🔥🔥
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
originalpimptography	Wow i never comment here but she's gorgeous!🔥👍😎👍🔥
johnsaletra	Fantastic.
mikeorr2020	Eh 5-6
heysibriceno	Yadira Carrillo 😮
hz727b	150 dlls?
victic05	I'll have to wait till Saturday night
jorgee831	😮😮😮
andyyg1	@franciscus
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
anarcho_agorist76	24/7/365…
el_chuy001	😍
lacouple420	Mi esposa quiere ir este fin de semana
cesarsarmiento30	A ella como la encuentro
tiuas.mx	🙌
miklike345	What's her stage name so I can ask for her
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
icy_mula	She's so pretty ♡
tr63155	🔥🔥🔥🔥🔥
jasykapri	Q linda
scottieb287	😋😋😋
esdjflx	I want
crazyloco__	Nombre?
crazyloco__	@?
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈😈
dallas.ro214	I know what state Im moving to. 👍
daygodisney	😳
victic05	I'll be going down to celebrate for my friend buy a motorcycle tomorrow.
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
biglou1914	I'm coming just for her 😂😂😂
sprockfather	Bro I can save her
beto_locuras	Extraño el HK 😅👌
kidd_fr3sh	On my way from PHX airport!!! 🚴🚴🚴
justdouglasg1976	@franciscus 😈😈
andymontuy	Perfect ♡🔥😋
gonzalezjr14	Her ig
biglou1914	My type 🔥🔥
john.wickwick	Damn future wifey heheh 😍
juanitoshy	Mi vieja 😴
svolpe67	Best place on earth, besides Amsterdam
surpryse	Espero el día que regrese ▯
justdouglasg1976	Hey @franciscus 😈😈

p1sawhney	She is beautiful! Didn’t see her last time I was there.
bayarea_boo	I want so@w of that
justdouglasg1976	@franciscus
heights63_lasvegas	What’s her name
issai_559	@elias.arias5 @titojr00
teddy_kef	🔥😍🔥😍
nawab_haq	😍😍😍
tomtomd63	🔥
madeithappen4022	On. My. Way.
justdouglasg1976	@franciscus
gavi.liss	Quien es ella
john.wickwick	Omg 😱 what's her name have to visit soon
belico31024	How long is the line to get back into the US?
icazacastaneda	Chulada
holy____ghost	What’s her IG?

Anexo 3. Comentarios de TikTok

User.nickname	Comment
Dr. MF Doom 🏴us	The greatest paradise in the Western Hemisphere!
Bobby	Adelitas for the after party
Julio Acevedo	Donde eso 😅 pregunta por un amigo
49haters	Bruh I neee an HK trip asap
tjreggg	Best restaurant in tj, highly recommended 👌
Eldon😈	Best $200 I ever spent in my life 10/10 service 😉🤠😔
townb3	best fish tacos in TJ
Savage	Always a must when going to Tj
Alexei Gurtowski	Where the invite?!
Jr	We need to get an hk travel group going
Frank Moreno	A few years ago I got kicked out for recording
Bridger Morgan	miss those days, spend too much money going every other day 😅
Edwin Murguia	Damnnn memories
Dawgy Style	I NEED CARPOOLING BUDDIES TO HK ROGHT NOW
erric619	Never been there need to check it out.
Pancho Pantera2182	I was there this weekend best time of my life
Pedro José Villalobos	Ahhh, good times there 😔
James Kirt	HK memories😩 I haven't been in months 😢
Edgar	I'll be there in may 😏😏😏
Damian	Making me wanna go 😭😭😭
richpaul900	Gorgeous ladies
Jaziel Ochoa	Al principio pensé que era el Jaimico
albertolopez58607	El primeroo se la snack!! Todaa!! 😅😅
Yonny	70 taste like water 😂
Beer Tok'r	don't get me wrong DJ 70 is sh1t. but why waste it?
Carbony0102	Horale!
Nathan Barajas	Not alot get to experience such a great feeling.
Cancer vibes	😂😂😂😂😅
Tari Lückenbach	...than ❌ for the warning ⚠️
Rey Vaj	Jaime Munguia alias el BENI 😎
kandeos	El Roberto sacó una también (sol leon)😅
🇩🇴	la gente hasta lo que no come le hace daño 🙄
user172025625681 0	mejor conocido como el Beni 😂
adriandavidarizme	Solo fue a que le sobaran los golpes que le pegó el canelo
v	si se ve que este muchacho tiene buen corazón, hasta le dio la oportunidad a una del hk 🤦🏻‍♂️
Layla Rodríguez	Aplico la de mi famosisimo Beni "La voy a sacar de trabajar mi Reyna 😅"
Cheke Ruiz	HK is new Disney It's where you find your princess
hellboy_g37	En su vida pasada la esposa de Jaime. Trabajaba ahi, cuando se conocieron ella ya no trabajaba ahí. Y al compita no le importo la vida pasada de su esposa
Zeus313	A mi me toca una vez ver a la esposa de hoy Munguía en catálogo que pasaron
Maria Guadalupe Ceja	y yy yyyyyy a hora como si todos están libres de pecado por dios

Sr Kmkzee	anda buscando otra esposa o que? jajajaja
user668780879323	mi amigo el que nunca habia pecado.😂
El Chupapi	De verdad conocio a su Esposa ahi?
Mike A	Ahí es donde se encuentran las esposas En el famoso H K
diva	y que tiene???
🦕🤡DAMARIS MIRANDA 🍓🌸	Ahí fue donde conoció el amor 😔
Jahir	Y la saco de trabajar
Supermán 😁😁😁	Y que
Grecia💋	Contexto
Carlos Ruano	mi segunda casa
Bonita	Yo quiero trabajar ay
Vichenzo Romanos-Flo	Este si llego al corazón ☹️
rcastroluis	Bitches are still saying.. BIENVENIDO” apa
sjames935	its not too far off 😭
b.coolz	No way $200 now wtf
brian	I’d still go 👍🏻
Chuy Guerrero	awesome
LR 🍒	Pues bajo el dólar que querías ? Gratis ?? O no te alcanza ??
Travel Mexico Group	I bet you would still be cracking on the seventh floor
slicksrdm	When covid hit it was just not the same no more 😕
AntDogForLife	tell them no more than 100$ + 40$ room because any more and you might as well stay in the US and go to massage parlors that charge 160$
GioDRod	would they still be in business 🤔
Natedz	It’s not as busy as it used to be
Ozzy Chavez	Dam price went up
La chances	Looks the same
sjames935	best place in the world, cant wait to go back 😀
Razin785	🤣🤣🤣🤣 this may be my favorite tiktok 🤣🤣🤣
abraham gonzalez iniguez 🍆	@Oso @javiertherippa @A
Juliet	😁😁😁
A	@Trevor
uriel_glo	@940A
louielu420	@HectorYari Ramirez
Zero Cool	I just know it smell in there
pomniandhellokitty	men like bops I'm telling u ladies
Michael25605	mileroticos
Tafari	Pero esta una con su paraguas 😍
homar	solo los de la tia sabemos 🤣
Gio Boost	Ve a La Carreta is cheaper there and is across HK
Antraxv77	I don’t get it
Labyrinth print shop	Go in the smaller clubs
Arturo calderon carrillo	😂😂😂😂😂
Flfkfkdj	😂😂😂

A_boy_named__Sue	😂😂😂😂😂
Razin785	I'm fuckin dead
maria carrillo	yup if dgixztjbn
Milán Toys	👀🤣🤣🤣🤣
dimarcos11	lla esta mojadita y lista jajajajaja
DiscountIceman	It's like when a Gremlin gets wet
CCVAL21	El Jaime Munguía 👀
Manuel Lopez ROSSY	porque no mire eso y yo trabajo hay
CAMOU🍇	asta los cuantos años aceptan el hk
bienportado08	Me la ganaron
alex	A mi me hizo un privado
Marisol 🐾	Fue cuando se casó Munguía ?? 😕😉
papa mayor 710	No maaaaaaa…./
X.Andros.X	le dijo que si a todo esto? 🤣
Rene Aldana565	I got so many questions
Tom	He's like you don't have to do this anymore
BigRen	He's the happiest man on earth
elmevio	goals 🤬
yrl86	Pensé que era el Munguía 😂😂😂
chepehdz3	He got the best pussy for once so he put a ring on it 🤣
alan.pasheco	@erick_segura0 ese es mi temor, llevarte y que te quieras casar
Candelas Cordova Rap	@El Temach le va a dar un infarto
Maal 🎀🦄🐕‍🦺	@maro weyyyy hahaha como no nos tocó presenciar esooooo 😆
Alexys 7	@♕
Its.jessica123	@Lizbeth Guevara
okokokokok	@Aylin ok?
🕸 La Mexicana 🕸	Que venden hay 😁
brilliant	Heaven 😇
Bmira2020	My favorite place 🔥
kulichismashburgers	👌
Maria S Torres	comida china
Honorable person	Poon town
Chosen One	Be there tomorrow
user9876998	title of the music?
user2914152713467	I miss Adelitas! Hong Kong is getting to "popular" so some of the ladies have GPS syndrome now.
Bmira2020	Yesssir - some of the best asada tacos in tj 🔥
lorenalara6912	creo vi mirar a Sol Leon atras y le estan poniendo billetes 😳
flakarodriguez444	Ahí es tropical
josemorales18298	Yo cuando valla a Tijuana no diré nada pero va ver una señal
pongotyhu	Inviten a trabajar
Ana Avila	Yo mirando como la de atras se gano un dolar🤣🤣
elguero27	Las adelitas bar😍
lapajarapegui2	Ja ja ja ja ja ja lo bueno que aquí vivo yo
Lizeth_15	Ese no es el Hong Kong, es el tropical😕

	ahh en ese lugar tengo grandes momentos 😅😅😅😅 hice cosas muy
Vicente R	locas ahi
lonewolfbiker1	Tropical
Eloy SALE	jajajajaja pinche compadre ya anda asta el culo
Gtelum Ivana	Chicago ?
	Mira mi abuelito 😂😂😂😂 andaba de trabajo 😂😂😂😂😂medeves
Alberto Enriquez	una
𝑆𝑖𝑟𝑖𝑎 🐟	🤣tropical bar solo ahí pasan esas cosas🤦‍♀️🦊
Abraham Reyes8365	Como se llama el lugar ?
armandohartman446	Kooolll!!
chela	😕😕Pudiste grabar ⁉️😂😂😂
TatyNice	y yo sin nadie con quién ir😕
esteban de ruber	HK TJ
COALSTAL_DIESEL	Is this my sign?
OCTAVIO RED	😜😜
Frankie Garcia	😂😂😂🤣🤣🤣
Rodriguez👦🎱	😂
DiscountIceman	I demand you remove this security footage of me and my moves. I gave no consent to publication. Abril is on this app!
Hector Herrera	El casey jajaja
	El compa huero . Nos dijo que lo dejara 😅😅 . Y yo arriba con la favorita
G_Lok86	😂
Llama King	Es un elixir
Master Mike G	Straight to the Vente with his drunk ass
G_Lok86	He just needed someone to talk to ma. Oy they also listen 😅
Danny	How much????
Marco Antonio Espinoza	😳😳😳
Alondra	😂
tini	I pray that God handles you…
AL	How can I get 1 😅
Endymion Moon	Asta yo bailo 😂
Wwavesdragss	Mi primera chamba
🛰 La Mexicana 🛰	Ganan mas que yo que trabajo todo el dia 😂😂
ricky0512	dammm
Alekz	thats call money laundry. its the clubs owner who sents someone to do that so he can laundry his money
The Jok3r	i hear it's been empty lately. can someone confirm?
M	Place where you walk in and dont know what time it is when you come out 😂
Huerro	That’s right Sam
Daniela Golosina Daniela	😻😻😻😻😻😻
slickric420	simp activities.
El Davis😈	When the feds are watching
flip$$	HE NEED A FRECKIN BBL WITH THAT MONEY
user287124	us older guys need to warm up before we perform

Drive_Faster_Poos y	Bro practicing for the arriba
djgoldys	That’s my pops
freewillRam	He trying to get that testosterone going
user377020717691 8	That’s the viagra kicking in
asap_johnny0	He off that honey pack lol
664Pocho	How true idiots act like Iin Tijuana
TijuasStyle	Alguien trae mucha energia 😂
IzacK	io!
Deveraux.86	thank you for your service
Peñascomx	Hong Kong MX📈🤟🏿
Adrian	Pump before the pump 💪
denilson	He can get more push-ups than my homies!
chingonfrijol	🔥🔥🔥
pfelg	I bet he already paid the debt
…	@🕷️
	el mundo de Tijuana como lo ven los gringos😱🗿❤️‍🩹🩹
Lugo Joan 9	el mundo en Tijuana como los ven los tijuanenses😶
user011111_0kajci0 132	🦜🦜🦜
Ycuuu	🤣
Ycuuu	Is this the guy who recently killed a Hong Kong girl like a year ago? Found strangled in the room?
k9bombdog	It’s funny how hard they go after Americans but look the other way when it’s their own on the daily. Hope he gets what he deserves none the less.
asoratnasb	He needs to be held accountable! What a pig!!!
Eagle Rock	OH THE DAD IS BLIND SO LETS GIVE THE SON BACK. THIS IS WHEN THE CARTEL NEEDS TO HANDLE IT FOR MESSING UP BUSINESS AND DISCOURAGING STREET WORKERS
Beanmachine	@
Emely♡	I live in downey and i be walking to stores like damn thts crazyyy
HeBad	How can someone do that😨
Dreaa	I live in Downey. This is so scary! 😭
Efra Mendez	Is this a template or is it real ⍰
fredo santana stan account	Downey🙄
Daniella Arellano ♡🍉	Stay safe ♡
Hector Martinez6813	it's always happened thanks to social media they're held accountable now
brianschooley806	people can be so evil
𝒜𝓈𝒽𝑒𝓁𝓎 ♡	I think he was my neighbor when I was a kid istg it’s the same guy 😳
lilxostrich	Will he have to serve his sentence in Tijuana or the states ?
Victorino	He killed one person, to be a serial killer don’t you have to murder multiple people ?
Awesome_Uce	At his parents home
Victor Zeferino	was it worth it?
Alfredo Rodriguez	Al rato se les dice
unknown2000l	I had a 150 girl and it was not bad.
elenaesquivel___	Whats an arriba lol

Leonardo Ramos	$150 for 30 mins, no. If it’s an hour, maybe
Sam Melendez	Back in my day it was 50-80 😂 I’m getting old
yesahhh	and thats without upstairs fee😂
it_youknow	SOB I just paid that!!! I feel attacked by the video
Derrrrick	It’s always been 80
alexander	lmao
Vanessa	@Arrelulu69
Mayra Prasad 🫦	😂😂😂😂😂
johnamaya522	😺😺😺👹👹👹😮😛
Nicole69	Who whe up stairs with Nicole polet from adelitas now her name is Sol leon share pictures guys
ssumik	I got hustled $180
Juanca203	250*
mikeruiz.714	Damm inflation it's affecting everything 😂
user376778795688 9	8o to 100
gabeortiz460	Ugly tax
Benoît Shépard	Monday night I'm there
El Compa	YESSSS LAWDDD
🐡Chubby_Chubb 🐡	This weekend we are there to celebrate
TheTruth	They were probably just late paying someone off
user935912909587 4	😂😂😂 porqué el perico 🦜 está caducado
iam.li777	Jajajajaja 😂
WCW1997	Jajaja
david0007DR	dios mío 😭
cj_1987	look at all those customers all they want is orange chicken 🤦‍♀️
Kc😈	No way 😟
Vanessa	Some ones husband
musicianmma	best place I ever been. I feel you bro. better then Vegas
Chosen One	NOOOOOO
Poze.Loucaʙʀ	Sad af
🦕	😂😂😂
miguelpineda9595	😂😂😂😂😂😂😂
Sapito	😅😅😅
Elizabeth	😂
Elizabeth Lua Cortes	😂
Tenochca	😂😂😂
tanyachavez325	😂😂😂😂😂
Bezabeee 🎀	Me when I forget Chick-fil-A dosnt open on sundays
Beautiful	Mejor que abran un restaurant familiar no sus cochinadas de strip clubs.
𝐽𝑒𝑠𝑠𝑖♡	!? Contexto
Frank Moreno	que paso?
user481979781375 1	noooo y todavia no me ah tocado ir :(
Comanda	Q pasó
Henry lustig	Que pasa?
TNOKS	This is a nightmare this can’t be happening 😫

Johnny	Noooo I haven't tried their sushi yet!!! 😭
soymanny3	What !!! I'm helping Martha go to dental assistant school 😳😅
Jose Abad	mane I was planning to go in 2 weeks 😩 😒 I guess Chicago club it is
Sherif Halawani	My wife is at work right now? Consuela are you ok?
xavier345@	What happen?
hooman_gi	I was there last night
All Day LA	I was in one of these ralds one time and they had me lying on the ground with the federalh told me it's all good and took whoever they needed out
Torres_Automotive. AZ	sayyy it ain't sooooo!! it was my favorite sushi restaurant 😭😭😭
Eldon😈	Nooo whyyyy 😭😟😔
Syah Cole	My heart💔
Alpha	Heartbreaking 💔
S1cco	Noooooo
Anthony Espinosa	Wait what happened?
Sativaonly	adelita !!!!!!
P1	Superhéroe
Jose	"Naw bro, this one is different. She really cares about my feeling"😂😂😂😂
TheLoudProfessional2	Every plugs ideal customer
Daniel Aguirre	He's just like me fr fr
ultra-instinctSD	you think we can car pool ??
RonB)(	get as much as you can bro. Sample everything before you you married. After that it all goes away.
untouchable inks	My dude fell in love 10x in a week no Mamés is not real 😅
thedissilent ✡	World peace is achievable if we follow this model. Look at how happy that man is 😈
MaxPayne213	What are the rates?
sohd92	Met my wife at HK… now I just gotta let my wife know so we can break up 😅
James	I have also stood on this corner and said the same thing
mexchopper	its cheaper than marriage 😂
Holly	Haha my boys bday gifts are in there
Salads	Once u start u can't stop 💀😭
H	If you ain't got a girl. Go have a blast dude. Messing with some of the most beautiful women.
Aaron Scene Inc.	My mom will drop us off if urs will pick us up
Bob Will	bro said he's tired but I can't stop😅... if you cant afford it live your life...
BocaCashFlow	😂😂😂😂
Sangthoo	😂😂
All Day LA	Shut down because they found a chil inside being trafficked
MĪÇHVEŁ	They shut it down 😭 (don't ask how I know)
Arturo Becerra	Adelita Bar was the best place to go to. Fk Hong Kong
Moelove4you818valley	It's close
Juan Carlos	Se ve sospechoso , fue el que quemó El Chicago bar 😅
rosarioromero552	He looks guilty 😂😂😂
123	🤣🤣🤣🤣🤣
marmol1	El mejor sushi 😈
thetruthspeaks	salgo todo seco
AlekzAlejandro	Ya estamos bien clausurados raza 😕😕

angeelowest	Name of this child 🤣🤣🤣??
G_Lok86	Cuando digo que tengo que ir al doctor en tijuana 😂
Usuario_desconosido.4	I'm going tmrw
Honorable person	Hey thats my old spot Lets Go
$aul🖤	Boys we arrived
Jonathan Chinoo Diaz	Let's go!
vegeto	How you avoid the massive border lineup coming back thoo
Cody	How you edit that in im so bad at tiktok 😅
Tecate Light	Now do one when you're leaving with no money😂
user4014871258891	What song is this 😁😁😁
no	ive been there and the legends are real. 10/10 totally recommend
Kingbetts	Be feeling hella excited 😂
Jenny Diaz	I wanna go!!! Bet its funn!!
MANOLO	love that place 😏
GV Iram	welcome to the 3pump chump😂
Testosteronesandwich	or doing lines of coke 😏
Moises Ortega	$40 per 20 mns, they be knocking on the door, and killing your vibe, rip off
Antonio	to be honest that's the best feeling ever when leaving these places at 4 in the morning 😂
Cesar00	Are art of finesse 🤣 once even got my room paid for by the girl 🤣🤣 felt like a g
ElGordiBueno93	After some tough negotiations 😂😂
Fily_	Nothing but rookies on the comments … spit you're game right and you can even get the hoes for free 😭😂
Samuel Garcia	Lmao when you actually understand the joke 😭😭🤣🤣
Alex Gee	@Miguel Chavez9831
Berman	@carlitosbuaposexo @sr_alxx @arathwest @donatxls @rollit.t
SauceyASF47	abelitas shut down. dude got throat ✂️. janky activity out there
lonewolfbiker1	Tropical 👍😂
Juan Esquivel	😂😂😂😂
Nicole69	La Sol leon en sus tiempos 50 el cuarto
unointeriores	Cómo se llama esa pieza tan maravillosa? es para una tarea
Saul Garcia	The fin de semana
Daniel Aguirre	That's the weekday
John M. Smith	Week beginning.
Los_desmadrosos_utv	Seeing all this HK on my fyp is a sign for me to go
The king pin	That's the whole month put a little weight on it
Ocguy714	The weeknd from wishlist 😂
MTGPANDAGROUP	Thats not the Weekend... Thats SABADO GIGANTE
D-bo Gnz	More like The Weeknight"
Jiggy	U ruined this 😂
Chibote	Nmmmsss wee andas con mclovin
Karlimbo	Pintamos toda la casa, pero si se derramó pintura
lt__077	En el hongkong de tijuana me gusta ir a ver las damas despues cruzo la frontera y en el norte esta mi casa🧐

RubenP	Haha valió madre!
Lotero	The burn is temporary but the memories are forever
Travel Mexico Group	Who caught me out here prepping
BERNIELUVDAHOES	Have fun king
Romei Rodriguez	a comer comida china al HK 😎👊
Fluff	No invite 😐
Youngpepe	Damn my boy alone ? Savage
ElGordiBueno93	I know that limo 😂😂😂
Josue	gpi
CV✅	POR UN 1 DOLAR CREEN QUE PUEDE. HACER MUCHAS COSAS,FUCK
Jessikah	😂😂😂
LUISOON DBK	😂😂😂😂
Gerald Cyph	So true
Jonathan Gutierrez	@miggie_93 @vibrass
theSilentone	😂😂
dabigbigbigKahuna	😂😂

La autora es Licenciada en Diseño Gráfico por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y Maestra en Comunicación y Cambio Social por la IBERO Puebla. Su línea de investigación se centra en la intersección entre cultura visual, cultura digital y comunicación. Ha sido docente a nivel medio superior y facilitado cursos de interculturalidad y herramientas de investigación para la Secretaría de Educación Pública, y participado en diversos coloquios y encuentros académicos, entre los que destaca el Primer Coloquio de "Cultura, Política y Sociedad en la Era Digital" llevado a cabo en el Colegio de la Frontera Norte. Su última estancia de investigación la realizó en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, específicamente en el laboratorio de investigación, experimentación y desarrollo tecnológico (Signa_Lab).

Correo electrónico: disgraph.ely@gmail.com

© *Todos los derechos reservados. Se autorizan la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando la fuente.*