



São Paulo, 21 a 24 de Março de 2016

Arquitetura do consumo e urbanismo do varejo: Construindo a cidade do consumo em Santiago do Chile.

DE SIMONE, R. Liliana; Arquitecta, Ma. en Desarrollo Urbano, PhD (c) en Estudios Urbanos. Instituto de Estudios Urbanos IEUT, Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC-CHILE)

rldesimo@uc.cl

Resumo

A chegada do neoliberalismo para o Chile tornou-se evidente em as paisagens urbanas pela disseminação de experimentos urbanas e arquitetônicas de objetivos comerciais. Estes protótipos interpretar, de forma vernacular, a massificação do novo consumismo global em projetos para-comercial locais, reinterpretando os shoppings americanos fechados para a cidade latino-americana. Protomalls se tornou lugares socialmente significativos durante a ditadura de Pinochet (1973-1990), colocando em conjunto funções urbanas como comércio, lazer e recreação, e reunindo os consumidores dentro de um edifício controlado em um contexto social, convulsionado.

Em um processo de hibridização cultural, shoppings hoje executam um papel de liderança no desenvolvimento urbano e na sociedade chilena. Os efeitos sobre a cidade da arquitetura do consumo e urbanismo do varejo podem ser analisados através de um estudo de "arqueologia urbana comercial", como uma forma de entender os impactos urbanos e culturais da nova "cidade do consumo".

Palavras-chave: Arquitetura do consumo. urbanismo do varejo. shopping mall. Chile

Consumption architecture and retail urbanism: Building the consumerist city in Santiago de Chile.

Abstract

El arribo del neoliberalismo a Chile se hizo evidente en el paisaje urbano con la dispersión de experimentos urbanos y arquitectónicos para fines comerciales. Estos prototipos interpretaron, de modo vernáculo, la masividad del nuevo consumo global en proyectos locales paracomerciales, a través de la reinterpretación del shopping

mall Norteamericano en la ciudad Latinoamericana. Los Protomalls se convirtieron en espacios socialmente significativos durante la Dictadura de Pinochet (1973-1990) al juntar funciones urbanas como comercio, ocio y recreación, y al reunir consumidores adentro de un edificio controlado en un contexto social convulsionado.

En un proceso de hibridación cultural, shopping malls hoy efectúan un rol protagónico en el desarrollo urbano y sociedad chilenos. Los efectos de la arquitectura para consumo y del urbanismo de retail en la ciudad pueden analizarse a través una “arqueología urbana comercial”, como un modo de entender los impactos urbanos y culturales de la nueva “ciudad del consumo”.

Keywords: Consumption architecture. Retail urbanism. Shopping mall. Chile

Arquitectura de consumo y Urbanismo de Retail: Construyendo la ciudad del consumo en Santiago de Chile.

Resumen

El arribo del neoliberalismo a Chile se hizo evidente en el paisaje urbano con la dispersión de experimentos urbanos y arquitectónicos para fines comerciales. Estos prototipos interpretaron, de modo vernáculo, la masividad del nuevo consumo global en proyectos locales paracomerciales, a través de la reinterpretación del shopping mall Norteamericano en la ciudad Latinoamericana. Los Protomalls se convirtieron en espacios socialmente significativos durante la Dictadura de Pinochet (1973-1990) al juntar funciones urbanas como comercio, ocio y recreación, y al reunir consumidores adentro de un edificio controlado en un contexto social convulsionado.

En un proceso de hibridación cultural, shopping malls hoy efectúan un rol protagónico en el desarrollo urbano y sociedad chilenos. Los efectos de la arquitectura para consumo y del urbanismo de retail en la ciudad pueden analizarse a través una “arqueología urbana comercial”, como un modo de entender los impactos urbanos y culturales de la nueva “ciudad del consumo”.

Palabras clave: Arquitectura de consumo, Urbanismo de Retail, Shopping mall. Chile

1. Introducción

El siguiente texto se propone analizar el rol urbano de la infraestructura para el consumo en el Área Metropolitana de Santiago de Chile (AMS) y su evolución física y simbólica durante el último cuarto de siglo. Los *shopping malls*, introducidos como formato comercial foráneo a principios de la década del Ochenta, han cobrado roles gravitantes en los procesos de articulación y renovación urbana de la ciudad capital chilena. Por otra parte, el análisis del negocio financiero inmobiliario introducido por dichas estructuras de mercado, sumado a procesos culturales de naturalización y domesticación de los *shopping malls* por parte de sus usuarios, han llevado a convertirlos en espacios pseudo-públicos de manera tanto simbólica como fáctica. Dichas vicisitudes lo convierten en un caso de análisis desde diversas esferas, en cuanto a los múltiples significados que los *shopping malls* tienen hoy en la sociedad urbana y en la incidencia del retail en el proceso de consolidación de la ciudad neoliberal global¹.

Para dar inicio a la caracterización del fenómeno del *shopping mall* en Chile, es necesario convenir que la consolidación de los mecanismos globales de financiarización inmobiliaria en distintas latitudes ha portado similares consecuencias en la evolución de la estructura urbana de las ciudades a las que afecta. Entendiendo este proceso urbano como consecuencia del proyecto de reestructuración neoliberal global, podemos entender al *shopping mall* como un “artefacto de la globalización”², en cuanto se basa en la conversión de bienes y servicios urbanos en mercaderías transables a nivel transnacional, de los cuales los *malls* son los principales abastecedores, en reemplazo de un Estado de Bienestar keynesiano en retirada. Dicho proceso de reestructuración social e ideológica, del cual Chile representa el primer ejemplo del ‘tratamiento de choque neoliberal’³, se estableció, entre otros mecanismos articulados, sobre la base de la privatización de los espacios urbanos, la transposición de los significados de lo público, y la mercantilización de la cotidianeidad en la ciudad.

Bajo este panorama, el shopping mall se cristaliza como un aparato ideológico-urbano, en el cual confluyen diversas escalas del urbanismo neoliberal⁴.

Las ciudades de países en vías de desarrollo cuyas economías se basan en el libre mercado muestran patrones de organización del capital que, a pesar del contexto local, poco difieren en su articulación multiescalar. Este es el caso del *shopping mall* de tercera generación⁵, cuyo protagonismo en la sociedad chilena es gravitante, producto de la desregulación de la industria y las inversiones privadas, el desmantelamiento de los programas de bienestar e inversión pública y la sustitución de las lógicas de redistribución en pos de la intensificación de la competencia privada.

Dichos modelos de negocio, convertidos en tipologías edilicias, son fácilmente replicables a la luz de la cada vez mayor absorción de fronteras de inversión internacional. Los conglomerados de retail se organizan en el territorio en base a sistemas post-fordistas de acumulación de capital, articulando redes de producción y financiamiento transnacionales, donde las tipologías comerciales estandarizadas más replicadas a escala territorial son los shopping malls y strip-centers. Ambas tipologías de origen anglosajón han aterrizado en contextos urbanos locales dispares, y han sido fruto de procesos de traducción y adaptación cultural al punto de convertirse en proyectos híbridos de articulación de la vida diaria en la ciudad. Condensando actividades de comercio, recreación y ocio con servicios educativos, sanitarios, y administrativos, los malls en Chile aglomeran todas las actividades urbanas antes distribuidas en los centros y subcentros periféricos de las ciudades, lo que los convierte en espacios fácticos de centralidad que superan las dicotomías de lo público y lo privado en los paradigmas de la planificación urbana tradicional.

Más allá de esta realidad contextual chilena, el formato de mall local está siendo hoy exportado por parte de sus desarrolladores a capitales latinoamericanas vecinas. Conglomerados de inversionistas chilenos están hoy construyendo modelos inmobiliarios de negocio de retail en Perú, Colombia, Brasil, Uruguay y Argentina, con similares efectos en la reestructuración integral del comercio urbano.

Siguiendo los postulados de autores como Cicoella para Argentina⁶, Abramo para Brasil⁷, Naredo para España⁸, podemos afirmar que, como parte de un fenómeno global, el mercado inmobiliario se encuentra en un reciente proceso de des-territorialización de sus capitales, lo que ha multiplicado sus efectos urbanos a través de la construcción de mega-infraestructuras de inversiones transnacionales, como lo son las infraestructuras de retail. Dichos espacios se han conformado como aglutinadores de diversos mercados paralelos, que incluyen tanto la venta minorista, como también otros modelos de negocios.

2. El mall en Chile: discusiones teóricas e interpretaciones críticas de consumo de masas en la ciudad.

Desde las modificaciones al sistema chileno de mercado de valores en la década del Noventa, el modelo de negocios del comercio minorista se ha desplazado también hacia los negocios financieros, crediticios y bancarios, la especulación del mercado de suelo, la venta de flujos de arriendo en el mercado de valores, la securitización de activos, y otros mecanismos menos evidentes de mercantilización inmobiliaria. De ese modo, malls y similares cumplen tanto la función de ser galpones de acumulación y abastecimiento de bienes de mercado (función fordista), como también aquella función de ser parte de una cartera de activos propensos a la especulación del mercado bursátil (función post-fordista), a la vez que en sí mismos son símbolos sociales de la expansión económica del neoliberalismo (función metafórica).

Estos procesos de re-significación de los malls han desatado efectos culturales y sociales observables⁹. El rol de los malls en cuanto a articuladores de urbanidad es observable si revisamos los cambios estructurales de la organización sociodemográfica del comercio y del retail en la ciudad de Santiago de Chile. La multiplicación de la infraestructura de consumo, variada en formato y tamaño, ha logrado intervenir el funcionamiento del mercado de suelos, regulando la oferta de superficie disponible en los para los sectores atractivos para el mercado crediticio de retail (es decir, no necesariamente en aquellas áreas donde habita la población con mayor capacidad de consumo, sino aquella población con mayor demanda de financiamiento a través del endeudamiento). Además, la organización territorial del retail requiere nuevos y vastos terrenos periurbanos para labores de logística y bodegaje, esto último en sectores populares, alejados de las geografías de consumo, y donde los modelos de abastecimiento siguen estando ligados a ferias libres, mercadillos espontáneos y cadenas de almacenes económicos.

El *shopping mall* chileno, mas allá de sus contextos locales, suma éxitos en los números. Chile es hacia 2014 el país con más metros cuadrados de espacio arrendable de malls por habitante de la región sudamericana y centroamericana. Casi todas las ciudades de al menos 300.000 habitantes cuentan con un megamall regional en su área urbana. Y Santiago, una ciudad de 7 millones de habitantes y con un PIB promedio de XX, cuenta con XX estructuras de consumo masivo, promedio por sobre de cualquier otra ciudad de la región.

¿Cómo entender los impactos de esta organización dual en el territorio? Los efectos que los shopping malls ejercen en el territorio urbano han sido revisados por autoras como Sarlo¹⁰, Crawford¹¹ y Zukin¹² en sus últimos trabajos sobre el tema. El fenómeno de su multiplicación en contextos carenciados, principalmente en ciudades con altos grados de segregación y pobreza urbana guettificada, permite sostener que el éxito del mall se debería justamente a su efectiva inserción en el mercado simbólico del valor. En este panorama, los malls serían los pocos espacios que lograrían suplir las demandas de seguridad, comfort y limpieza, y lo harían de mejor modo de lo que los gobiernos locales habrían hecho en las últimas décadas, al menos en el ámbito discursivo. En contextos nacionales alejados de los ideales de un Estado de Bienestar Keynesiano, el mall garantizaría, en las ciudades segregadas y pobres, las condiciones mínimas de urbanidad que el Estado habría fallado en proveer en la arena pública.

En este sentido, la inserción contextual de los proyectos de reestructuración neoliberal que ejecutó el programa de “ajuste estructural” de Pinochet desde 1975 en Chile, lograron traducir los conceptos originales de espacio público en nuevas *commodities*, en un contexto donde la decreciente rentabilidad de la industria dio paso a un proceso de tercerización de las economías nacionales. El desmantelamiento de los programas de bienestar, sumado al liberalización de las importaciones y a la disminución de impuestos, promovió un traspaso de los

capitales familiares desde el sector primario (extracción y explotación de materias primas) a la explotación de carteras crediticias asociada al consumo de bienes y servicios.

Este proceso tiene una dimensión urbana. Los malls y las grandes áreas de servicios y consumo de experiencias, construidos en amplios terrenos pericentrales que por diversas razones habían permanecido sin desarrollo inmobiliario, se tornaron atractivos para proyectos comerciales como nuevos nodos de intermodalidad para el ocio y la compra.

En ausencia de otros actores públicos, capaces de promover la interacción y asociatividad en otros espacios urbanos, los entes estatales habrían cedido de manera simbólica y física la labor de ofrecer espacios y motivar los intereses de estas masas de ciudadanos en busca de espacios de reunión. Por la mismas razones, dichos espacios comerciales cobrarían protagonismo en los imaginarios populares de urbanidad y civilidad, pues proveerían del marco de interacción válido ante la sociedad neoliberal. Dicha validación es permitida por el acceso de los usuarios a los crédito de consumo. En otras palabras, entrar al mall validaría la existencia individual de sujetos económicamente válidos en un sistema social jerarquizado en base a la objetualización de la vida cotidiana.

La reinterpretación simbólica de un escenario urbano, replicado con éxito al interior de un edificio controlado y protegido de la inseguridad de la calle, propone al mall como el más exitoso artefacto alegórico de los últimos tiempos. El simulacro ejecutado en su interior, siguiendo el parafraseo de Baudrillard (1978), permite al mall proponerse ante sus usuarios como una verdad ubicua coproducida entre todos, en otras palabras, como el símbolo de una identidad urbana mediada por el consumo. La edificación de estos complejos alegóricos de la urbanidad es rápidamente naturalizada por la población, a pesar de los traspies en su implantación y mitigación urbana. Ubicados en zonas altamente pobladas, el mall en Chile ha cobrado un protagonismo urbano sin antecedentes históricos, y lejos de proponerse como un lugar de exclusión, el mercado de retail ha incorporado formatos que paradójicamente integran a todos los segmentos socio-económicos bajo la “cúpula luminosa del centro comercial” (Crawford, 2004).

¿De qué modo la infraestructura comercial se convirtió en el símbolo urbano de todo un modelo socio-económico? La experiencia chilena contemporánea como telón de fondo permite reflexionar sobre el rol de los centros comerciales en la constitución del neoliberalismo urbano global y las posibilidades y riesgos que de ello podrían derivar.

2.1. Rol simbólico y material del mall en la ciudad de Santiago de Chile

Los efectos de los mecanismos de mercantilización urbana son concluyentes en la observación de la evolución del shopping mall. Este “artefacto de la globalización”

(De Mattos, 2002) creado hace sesenta años en Norteamérica para su implantación indeterminada en contextos ordinarios, viene a condensar muchos de los mecanismos a través de los cuales la ciudad capitalista se reproduce, pues en el caso chileno ha logrado monopolizar diversas esferas de mercado (entre ellas, la financiera, inmobiliaria, productiva, urbana, etc).

Con todo este gran impacto simbólico y físico, los espacios de consumo han suscitado interpretaciones recientes ambivalentes en el ámbito local. Diversos planteamientos académicos han analizado su impacto en la ciudad como símbolo del aumento imperante de los ingresos familiares (Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009); como parte del imaginario ciudadano periférico (Farias, 2009); o desde el impacto que los artefactos de consumo han tenido en los espacios públicos y pseudo-públicos urbanos (Cáceres y Farías 2009; Stillerman & Salcedo, 2010; Pérez Ahumada 2010; Salcedo & De Simone, 2012, 2013), entre otros enfoques. Muchas de las interpretaciones más negativas han sido menos articuladas en sus argumentos, pero si en su periodicidad, siendo publicadas en diarios de circulación nacional, cartas al director y columnas virtuales. El análisis de los recursos discursivos del mall y sus evaluaciones desde la sociedad civil sin duda requieren de pesquisas y espacios de discusión paralelos a este trabajo.

Análogo a esta evaluación dispar, las edificaciones de consumo masivo perviven de manera exitosa a las crisis inmobiliarias de capital, y a pesar de dichos recesos, parecen configurar un horizonte exitoso para la creciente exportación de productos no tradicionales, donde los “malls a la chilena” parecen ser de especial valoración en la región sudamericana.

¿Cual podría ser el diagnóstico actual de la evolución de esta tipología comercial? Inaugurado en plena crisis económica de los Ochentas y de la mano de inversionistas brasileños, Parque Arauco Shopping Center, el primer mall de Chile, replicó el modelo ya probado en el Iguatemi Shopping de Sao Paulo de 1966, pero con panoramas económicos y culturales distintos. Bajo un extenso patronato de la Dictadura Militar de Augusto Pinochet, el mall arribó como un artefacto simbólico del “ajuste estructural”, y no solo como un singular proyecto urbano con expectativas de éxito económico. Este hecho fertilizó el terreno para la llegada de operadores a nuevas localizaciones en el interior del Área Metropolitana de Santiago, y mantuvo las esperanzas durante los primeros años de retenciones económicas que vivió el proyecto fruto del Efecto Tequila de los primeros Ochentas.

A pesar de ser tributario de formatos comerciales anteriores –evidentes en el paisaje urbano a través de la dispersión de edificios comerciales experimentales, los caracoles comerciales, entre 1960 y 1980 (De Simone, 2011, 2012c) –el shopping mall debuta en Chile en 1982 como una novedad inflacionada por los recursos mediáticos y propagandísticos.

Hoy, treinta años después, los más de sesenta establecimientos tipo mall repartidos en las comunas de Santiago, suman casi tres millones de metros cuadrados arrendables. Diversas investigaciones apelan al rol que estos espacios cumplen en la rutina de los chilenos, y las más de 600 millones de visitas que reciben al año desplazan cualquier argumento que los ignore como grandes protagonistas de la vida cotidiana en la ciudad.

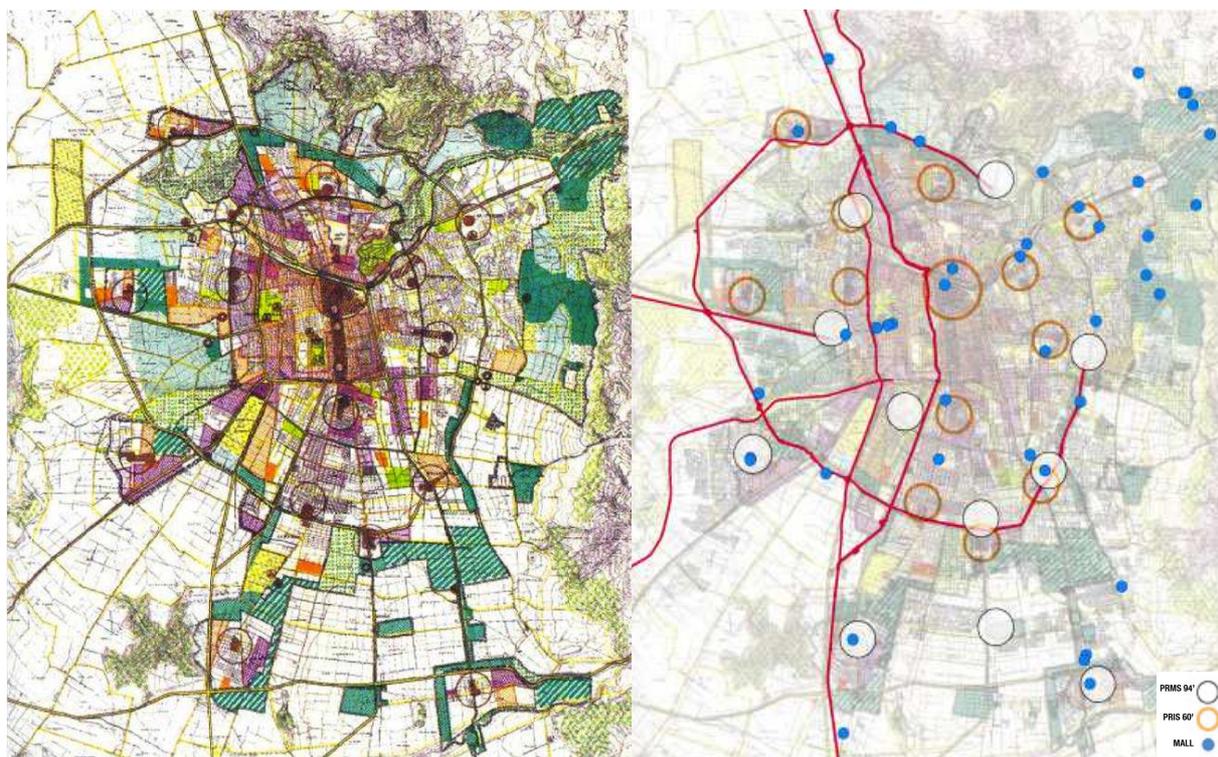


Figura 1: A la izquierda, PRIS de 1960 y proyección de subcentros metropolitanos para Santiago. A la derecha, plano comparativo de subcentros planificados en el PRIS de 1960, en PRMS de 1994, y actual ubicación de shopping malls en Santiago (elaboración propia).

La multiplicación del mall como subcentralidad urbana en dictadura y naturalización como espacio pseudo-público en democracia revelan las incidencias culturales que la implantación del Neoliberalismo produjo en la organización socio-demográfica chilena. Desde la planificación territorial, dichos proyectos inmobiliarios han comprobado su eficiencia en la consolidación de aquellas áreas de desarrollo donde los planes de ordenamiento metropolitano habían previsto desarrollos estatales décadas antes (Plan Regulador Intercomunal de Santiago de 1960, Plan Regulador Metropolitano de Santiago, 1994) (Fig. 1).

Por otro lado, la dispersión socio-económica en el territorio santiaguino (Fig. 2) muestra otras particularidades del caso chileno. Lejos de ser una tipología monopolizada por los sectores de altos ingresos (como sucede más frecuentemente en otros lugares de Latinoamérica), los malls han conquistado áreas sub-servidas

de infraestructura comercial, pero también sub-servidas de inversión estatal en espacios públicos, servicios y amenidades culturales, logrando una ubicuidad en su localización que, comparada con las inversiones públicas estatales en estas áreas, algunos incluso podrían pensar en un discurso de democratización de la oferta urbana. Articulando una amplia red de cobertura, el mall cobraría importancia radical en la comprensión de los imaginarios urbanos ciudadanos actuales, basados en la escenificación de la vida diaria, doméstica y cívica al interior del mall ¿Cuales son los efectos sociales de dicha dicotomía, que equipara espacios de consumo con espacios pseudo-públicos? Las respuestas están a la luz de los planteamientos de Bauman (2001), que postulan la transformación de nuestra esencia social en una nueva sociedad de consumidores, cuyas pautas de relación con el mundo material se habrían liquidificado hasta alcanzar vínculos volubles y altamente desechables.

Como ícono de la instalación del neoliberalismo cultural en la región, la instalación del mall es a su vez el proceso y el producto de la reestructuración socio-cultural chilena ejecutada a mediados de los Setentas. Los factores culturales que asocian al mall con la aniquilación y refundación de una historia urbana, ampliamente abordados por Sarlo para el caso argentino (2002, 2009), lo apuntan como la herramienta más efectiva en la reformulación de una hegemonía cultural del capital y del consumo.

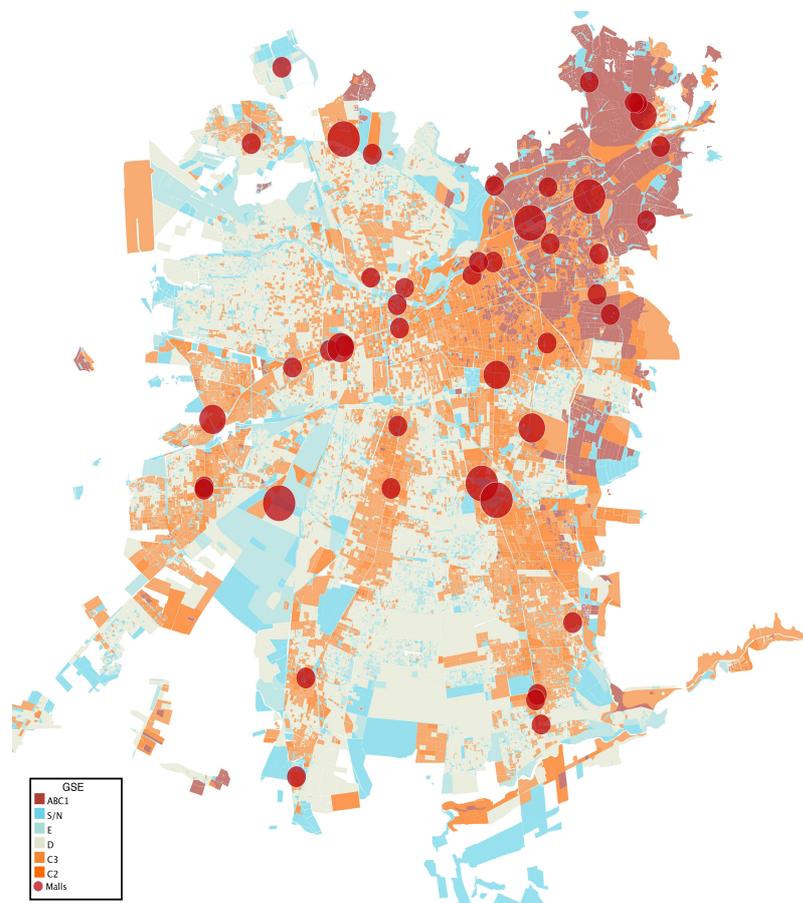


Figura 2: Dispersión geográfica de shopping malls en Santiago de Chile hacia 2012

Malls, strip-centers, power-center y convenience stores fueron importados en Chile como modelos de negocio inmobiliario y comercial, y hoy están siendo re-exportados de manos de conglomerados familiares, luego de procesos de traducción y ajuste, a otros países vecinos. Buscando adaptarse a las condicionantes locales, han sufrido procesos de adecuación y traducción que han generado efectos relevantes en la organización urbana colindante e incluso en el modo en como se piensa y planifica la ciudad (Goss, 1993; Jayne 2006; Bermúdez 2003, 2008), en lo que podríamos entender como una nueva “geografía del consumo”, donde los anteriores paradigmas de organización de las funciones en la ciudad han sido reemplazados por una lógica territorial que asimila espacios de consumo con todas las otras funciones posibles fuera de las destinadas a empleo y residencia.

La evolución de la localización de formato shopping mall se puede resumir en base a 3 etapas, correlacionadas con las décadas de interés (Fig. 3).

En una primera etapa (1982-1990), la localización del formato se ve altamente determinada por el desarrollo lineal de la localización de los segmentos socio-económicos ABC1 en la ciudad. De ese modo, posterior al primer mall, ubicado en un cono de alta renta muy concentrado hacia el nor-orienté, tres de los siguientes malls se ubicaron en torno a los ejes de expansión hacia el área precordillerana. Sin embargo, ya se pueden observar ciertas dislocaciones. En cuanto a las comunas de prevalencia de clases medias y medias-bajas, hacia fines de los años noventa tanto Maipú como La Florida, comunas pericéntricas, reciben su primer mall.

En una segunda década (1990-2000) la proliferación del segmento de *regional mall*, es decir un complejo con más de dos tiendas anclas y un tamaño considerable, se observa hacia comunas pericentrales, en localizaciones que bordean la circunvalación Américo Vespucio. Este periodo marca un hito en la multiplicación del formato, pues se construyen shopping malls en comunas donde no se reconoce la prevalencia exclusiva de segmentos socio-economicos solventes.

En una tercera etapa de observación (2001-2010) podemos notar que las tendencias de construir mall en periferia, en paralelo a las localizaciones internas, confirman una complejización del mercado. En este último periodo, las variaciones del formato, ya sean por tamaño, estilo, relación con el entorno y público objetivo, dan fruto a una serie de mutaciones criollas de lo que alguna vez fue un modelo importado. Este híbrido, no solo ha conquistado las mayores capitales regionales del país, sino que además ha sido exitosamente exportado a ciudades de la región latinoamericana.

No obstante esta caracterización parcelada, se hace necesario considerar que la evolución del mercado de retail en Santiago no se ha visto exclusivamente representada por los shopping malls. Muy por el contrario, nuevos formatos como

los strip center, convenience stores, power centers, y la imponente dispersión geográfica de los supermercados, completan, junto a los malls, un panorama mas realista de los sistemas de consumo en Santiago (Figura 2.)

A modo de clústers de actividad, las dinámicas de los sistemas de consumo comercial en Santiago se determinan por su posicionamiento geográfico. Al ser determinados espacialmente, las relaciones que se generan entre las entidades comerciales y la ciudad construida difieren entre sí. Algunos de estos sistemas comerciales que se observan preliminarmente son el Paradero 14, la Estación Central, Barrio Franklin, Eje Irrazával, Eje Apoquindo-Las Condes, entre otros. Cada uno de esos sistemas determina el mercado inmobiliario allí presente, y si bien algunos experimentaron dinamismo posterior a un desarrollo urbano planificado, otros, por el contrario, han sido los detonantes de dichos cambios en el mercado de suelo. Uno de estos casos más paradigmáticos es el “Paradero 14”, donde la densidad de malls, power centers, strip centers y comercio minorista se empata con las nuevas decisiones institucionales de localización de infraestructura metropolitana sanitaria y de transporte.

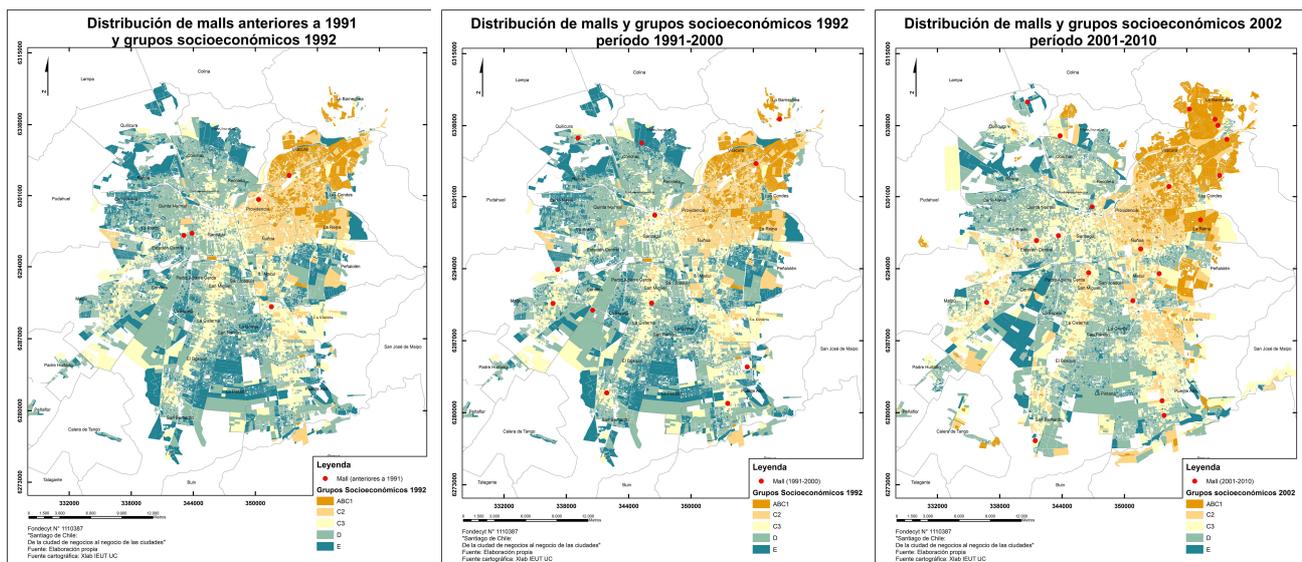


Figura 3. Evolución de la localización espacial de shopping malls en la AMS en tres periodos. De izquierda a derecha: Distribución de shopping malls de 1982 a 1991, y GSE hacia 1992; Distribución de shopping malls de 1991 a 2001, y GSE hacia 1992; Distribución de shopping malls de 2001 a 2010, comparado con GSE hacia 2002. (elaboración propia)

3. Efectos de las geografías de retail en la Santiago de Chile

¿Cómo se consolidan los conglomerados de retail y cuales han sido y son sus efectos en la metropolización expandida de las ciudades latinoamericanas? ¿Existe una lógica regional de operaciones inmobiliarias que aúne los casos latinoamericanos?

La relación entre la evolución metropolitana del retail y la dinamización del mercado inmobiliario residencial, o incluso sus efectos en la segregación socio-económica urbana, permiten sostener que los mecanismos de inversión privado son altamente detonantes del aumento de nuevas inversiones, ya sean públicas o privadas. Por lo mismo, se observa un aumento del dinamismo en el mercado residencial de las zonas consideradas como “sistemas comerciales” (Figura 4).

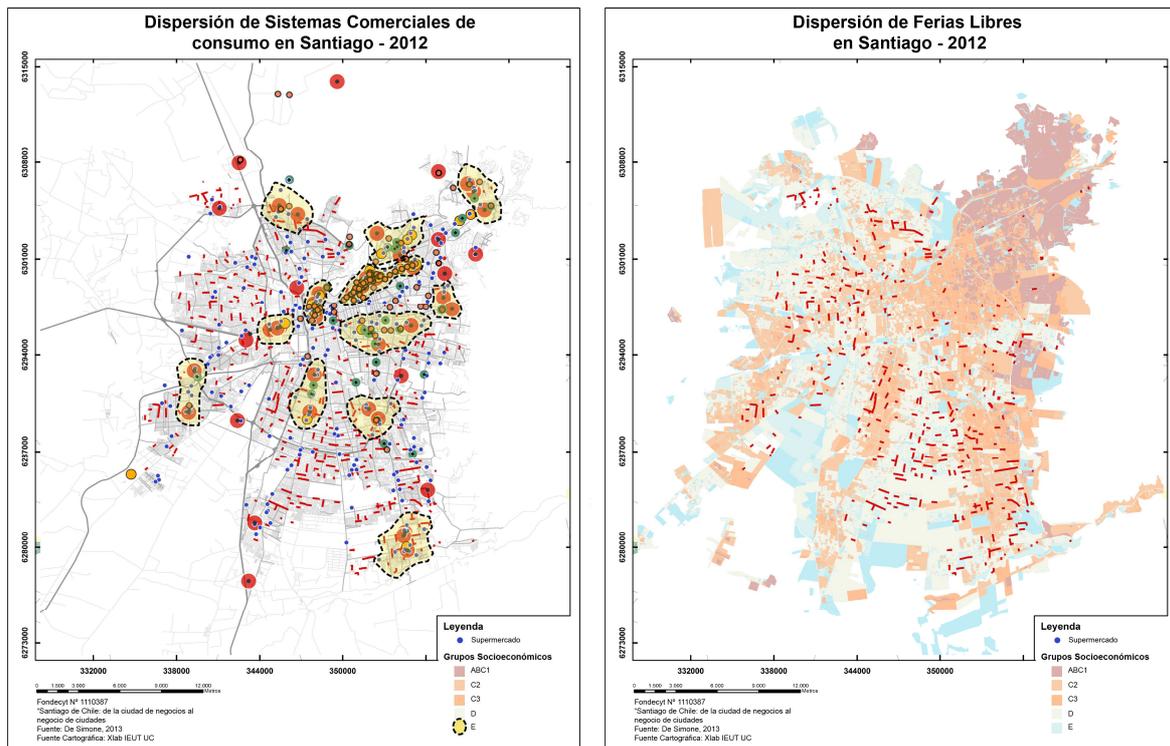


Figura 4. Izquierda: Sistemas Comerciales en Santiago de Chile. El reconocimiento de estos sistemas se basa en la complementariedad de los formatos. Derecha: Distribución ferias Libres y Grupo Socioeconómico predominante.

Por otro lado, es posible notar que aquellos conos de pobreza, donde la inversión privada de retail no ha llegado, son servidos por una densa red de formatos informales, como lo son las ferias libres (Figura 4.). Las ferias libres funcionan de modos espontáneos frente a la demanda. No discriminan por GSE, sin embargo se concentran en localidades donde otros sistemas de abastecimiento privado no están presentes.

¿Cuáles serían las posibles razones que explican de este contexto particular que convirtió al mall suburbano en un fenómeno masivo, popular y representativo de la identidad urbana en Chile?

Sin duda, la reflexión hacia el proceso de instalación alegórica del mall como caracterización de la nueva política económica liberal lo convierte en un producto social y político sin antecedentes. Las articulaciones espaciales que cada proyecto adoptó en la ciudad han ido mutando a la vez que la valoración simbólica del espacio comercial ha pregnado la rutina de los ciudadanos. Los operadores, articulados en cadenas de amplio reconocimiento mediático, han liderado diversas metamorfosis urbanas en subcentros de la capital y en grandes proyectos urbanos en ciudades medias. Presentes en todas las capitales regionales, los *holdings* Mall Plaza, Parque Arauco, Cencosud, SMU, entre otros, se disputan los centros urbanos y las periferias de las ciudades medias, a la vez que el mercado santiaguino llega a saturaciones.

No es circunstancial hacer hincapié en la consolidación actual de los operadores de retail en el contexto chileno. La conformación de conglomerados familiares de retail, entre los que se cuentan las familia Falabella/Solari (Mall Plaza), Paulmann (Cencosud), Said (SMU), Sahié y Cueto (Parque Arauco), entre otras; reconoce la administración nuclear que este mercado ha tenido en su expansión. Estas empresas familiares, han avanzado hacia una caracterización de su *modus operandi* en la ciudad, donde es posible observar diversas estrategias y articulaciones de mercado inmobiliario y financiero sin limitantes normativas o legales que lo anticipen. Los resultados sin embargo apuntan al éxito ineludible de dichos mecanismos de expansión en Chile, llegando incluso a observarse amplios horizontes de ampliación efectiva a mercados latinoamericanos.

Se reconoce una vez más una peculiaridad del modelo chileno: tanto la planificación urbana de las infraestructuras como su modelo de negocios, permite a los *holdings* chilenos exportar una visión de “ciudad de consumo” exitosa a nivel regional. La amplia presencia de malls y megatiendas chilenas en ciudades peruanas, colombianas, argentinas y brasileras, corrobora la incidencia del modelo chileno en la nueva organización urbana del consumo en la región suramericana.

Esta pesquisa que aquí se presenta introduce el advenimiento de un determinado “urbanismo comercial de retail” en las ciudades chilenas, y eventualmente latinoamericana, el cual ha tenido consecuencias sociales aun por dilucidar.

Nos referiremos a “urbanismo de retail” para aludir al conjunto de normativas, programas y facilidades, ya sean de común conocimiento o de acuerdos tácitos entre las partes, que habrían promovido una organización estratégica de las estructuras de retail y comercio minorista en la ciudad de Santiago de Chile durante el último cuarto del siglo XX. Organizadas en base a “sistemas comerciales” (Salcedo, 2003, De Simone, 2011, Salcedo y De Simone, 2012), las diversas tipologías comerciales habrían fungido en lógicas de organización espacial y zonificación cercanas a las premisas de la planificación urbana, aun cuando sus causas y perspectivas hayan sido mas bien dispares y de controvertidos efectos en

el funcionamiento y valoración de la ciudad. Es decir, los operadores de retail operan con herramientas del diseño urbano, generando calles, cerrando avenidas, alargando estaciones de metro, reformulando trazados de transporte público, impactando la valorización de los terrenos colindantes, generando conflictos metropolitanos de movilidad, etc.

La importación de prototipos comerciales foráneos y su implantación en el territorio urbano chileno –no suburbano, como en otras latitudes --requirió de ciertas estrategias de traducción (De Simone, 2011), tanto física como simbólicas, que convirtieron a los espacios comerciales en exitosas estrategias de co-producción del espacio (Kozinets et al., 2004;). Entenderemos como “geografías del retail” a este resultado territorial, de componentes sociales y culturales, fruto de la organización espacial que adoptaron los desarrolladores de retail y de las cualidades programáticas y simbólicas que los usuarios dieron a estos espacios.

Con respecto a este nuevo fenómeno que llamamos “urbanismo de retail”, es posible reconocer ciertos patrones globales en la estructuración del capital, que ha desviado las inversiones en ámbitos de producción primarias y secundarias, para respaldarse en el mercado inmueble de estructuras soportantes de las economías terciarias globales. Grandes corporativas, con capitales transnacionales, circulan capitales en forma de bonos y flujos de arriendo que dinamizan el mercado inmobiliario muchas veces oculto en el análisis académicos del mall, y que también caracteriza la dependencia del actual sistema económico neoliberal de estos espacios terciarios de condensación de redes de capital. Visto de otro modo, el rol económico del mall y su protagonismo radical en la vida chilena radica en su superposición en distintas esferas. Maneja el abastecimiento, los servicios, los empleos, los espacios, los consumos, los desplazamientos y los tiempos de sus visitantes, conformando una red similar a lo que en otros momentos de la historia local se conoció como la “economía cerrada de las pulpería”.

La interdependencia de los mercados controlados por el retail y sus operadores los convierte en protagonistas principales de los procesos de construcción urbana, donde las entidades locales y el resto de los participantes carecen del poder para contrarrestar, o al menos influir, en las decisiones de estos conglomerados. La ausencia de recuperación de plusvalías, la participación en la construcción de espacios públicos, o sin ir más lejos, los impactos de sus emplazamientos en las lógicas de organización y movimiento de personas y usos en la metrópolis, se ven tremendamente afectadas.

Insertos en un proceso de liberalización del mercado inmobiliario, la construcción de mega estructuras comerciales ha sido vista como un ejemplo más de la afirmación de mecanismos financieros basados en la gobernanza empresarialista de los sistemas de construcción de vivienda e infraestructura urbana. Siguiendo los postulados de David Harvey, este no ha sido un proceso exclusivamente

economicista. El cambio en la organización económica-espacial habría tenido sus inicios en la aplicación global del neoliberalismo, tanto en los modos de producción como también en los marcos ideológicos de la estructuración social (Harvey, 1990), dejando atrás un sistema habitacional y de infraestructura basado en el Estado de Bienestar. Este reciente enfoque, que pregonaría la libre rentabilidad del mercado de suelos, entre otros, habría generado un panorama global donde el mercado inmobiliario, sujeto a la especulación y a las curvas capitalistas de crisis y auge se ve caracterizado por la alta mercantilización de los inmuebles y la volatilización de dicho campo (Harvey, 2012), usando herramientas que solían ser pensadas para otro tipo de inversiones (securitización de la deuda, titularización de inmuebles, generación de bonos y rentas por flujos, son algunas de estas herramientas). Fruto del acelerado dinamismo en la financiarización económica, que permitió la participación de fondos de inversión y de seguros nacionales e internacionales en diversos canales de la construcción local, ha sido posible reconocer patrones urbanos que se repiten en diversas urbes, y que cualifican un tipo de ciudad manejada por el mercado y el consumo de los bienes muebles e inmuebles; ciudad de la que la tipología global de shopping mall hace uso y lugar.

3.1. *Ciudadanía, consumo e identidad simbólica en la ciudad*

Los shopping malls, a diferencia de otros negocios inmobiliarios, lejos de retroceder con las numerosas crisis cíclicas que embisten las economías globales, parecen haber cobrado mayor protagonismo en el mercado de suelos y ejercen un rol gravitante en el proceso de construcción física y social. Como negocio inmobiliario único, el mall permite compatibilizar la valorización del suelo, la reinversión de excedentes en el mercado de bienes inmuebles, con la seguridad de la entrada de flujos de arriendo por temporadas largas, y la compatibilización con proyectos inmobiliarios anexos producto de la dinamización de la zona. Como lugar de la consolidación de la cultura de consumo, el mall es ícono de la sociedad de mercado global, convirtiéndose en el escenario de los procesos de construcción de identidad y mercantilización de la vida diaria, lo que ha incluso llevado a sus espacios a superar su ethos mercantil, viéndose invadido por inesperados usos y domesticaciones que los clientes dan a sus dependencias.

De varios modos, el espacio privatizado y vigilado de los malls se habría convertido en un espacio domesticado y re-significado por sus usuarios. La transposición del uso íntimo del espacio privado de acceso público (malls y otros similares), por sobre una recuperación del real espacio público urbano, habría confluído en una reinterpretación del significado de 'ser ciudadano' en esta nueva ciudad del consumo, donde la interacción social es mediada por dispositivos tecnológicos que suplen las distancias físicas y temporales, y donde el ejercicio de lo público puede ser re-interpretado de maneras más cercanas a la libertad ganada por los mecanismos crediticios de pago, que a cualquier otro significado que lo público pueda haber tenido antes.

Diversos autores ya han abordado la reducción del rol de ciudadano al rol de consumidor en la ciudad neoliberal actual. El fin de la ciudadanía (Bauman, 2000), asociado con el declive del ‘hombre público’ (Sennett, 1978) y el auge del ‘hombre íntimo’ (Bauman, 2005), que privilegia la exposición virtual de la intimidad por sobre la relación pública en el espacio físico, sería una de las principales consecuencias de la creciente mercantilización de todas las esferas de la vida humana (García-Canclini, 1995). Bajo estas premisas, el mall y sus usos extensivos en la ciudad requieren un enfoque multidisciplinario que lo posicione en el sitio simbólico donde la actual sociedad del consumo lo ubica (Fig. 5).

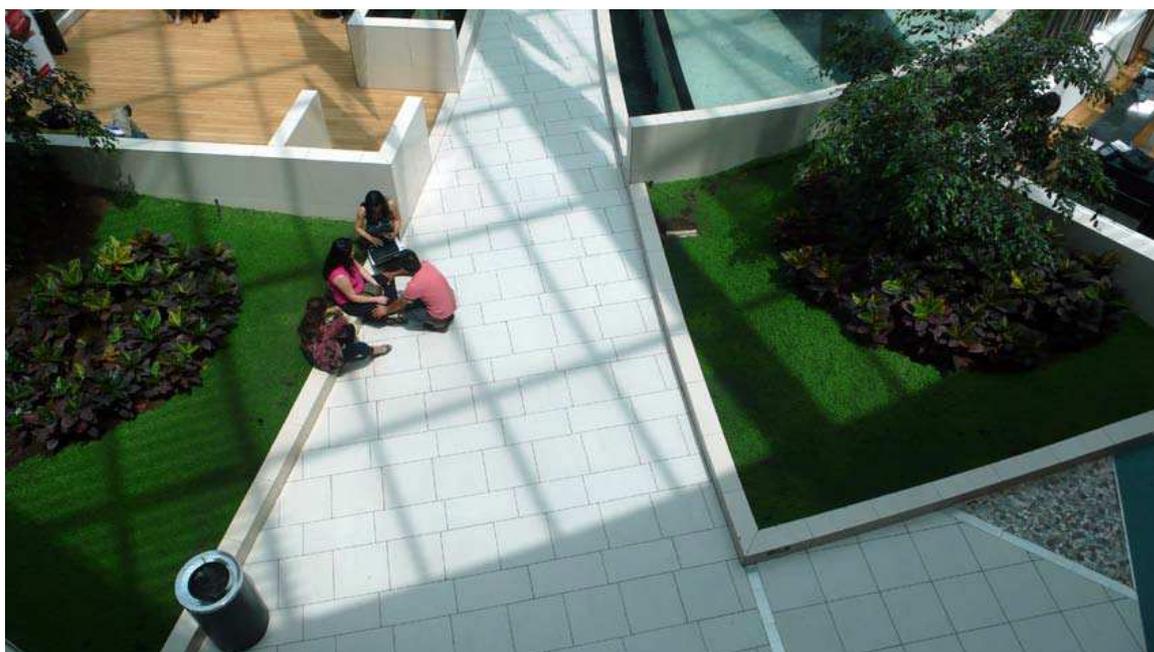


Figura 5: Domesticación del espacio comunitario del mall y percepciones del espacio pseudo-público en usuarios. (Fuente: Graham 2010)

De este modo, cumpliendo un rol urbano y simbólico ampliado, los malls y otras tipologías de consumo habrían reestructurado la circulación de capital en el mercado de suelos, impactando no solo las áreas colindantes a las mega estructuras, sino que también generando gravitaciones --de capital, de visitantes, de usos complementarios-- que afectarían la implementación de los planes de ordenamiento territorial a escala municipal y metropolitana, la cual ya no podría abstraerse de los efectos positivos y/p negativos que este tipo de inversiones tiene a mediana y gran escala. Esta dimensión del urbanismo de retail operado desde la lógica del capital, habría influido en la expansión y reestructuración socio-demográfica de la ciudad de Santiago de Chile en los últimos treinta años.

4. Santiago de Chile: mercantilización inmobiliaria y la infraestructura física del neoliberalismo

¿Cómo analizar el impacto de las geografías de retail en la reciente evolución urbana de Santiago de Chile?

Siguiendo el diagnóstico de Naredo para el caso español (2010), los volátiles sistemas de mercantilización de la ciudad, cuando se empatan con un marco ideológico y cultural promotor del capitalismo urbano, suscitarían modelos territoriales y urbanos genéricos. En primer lugar, se desarrollarían ciertas *“patologías de crecimiento que fuerzan la expansión de los procesos de urbanización y sus servidumbres territoriales a ritmos muy superiores a los del crecimiento de la población y de su renta disponible”* (2010: 14). Basado en una articulada conjunción del urbanismo de retail con sistemas de financiamiento crediticio para los clientes, la demanda de consumo de la población puede así alcanzar ritmos acelerados de expansión, aun cuando en términos demográficos dicha población se mantenga o aumente muy levemente.

El producto urbano de estas geografías de retail, según Naredo, es una ciudad que se construye por vías del mercado, y que se caracterizaría por tres tendencias globales: 1) un modelo territorial polarizado en núcleos atractores de población, capital y recursos que se organiza en torno a áreas de abastecimiento y consumo; 2) un modelo urbano de la conurbación difusa (*urban sprawl, città difusa*), expandida por el territorio en base a densas infraestructuras de transporte; y 3) un modelo constructivo universal de infraestructura edilicia que abstrae las condicionantes contextuales para unificar, en un único estilo, las edificaciones de distintos lugares del mundo.

Los fenómenos urbano-territoriales difusos, aglomerados en nodos de consumo, que se están desarrollando en paralelo tanto en las áreas periurbanas europeas como en las latinoamericanas (Indovina, 1990), indican la consolidación de un modelo de urbanización basado en redes de capital e información que ya no dependen de territorio en el que se generan (Sassen, 2001). El modelo de urbanización dispersa en torno a ciudades o a nuevos centros de abastecimiento, conocido también como metropolización expandida, ha dejado de ser indicativo de las ciudades norteamericanas --símbolo de la suburbanización de postguerra--, para ser un fenómeno también reconocible en los asentamientos de origen latino (Secchi, 2001). Si bien con características muy distintas entre sí, tanto regiones sudamericanas como mediterráneas dan señas de un nuevo modelo de consumo de tierra por décadas asociado a los suburbios norteamericanos.

En este marco, los shopping malls y la infraestructura de consumo en general, ejemplos icónicos de los sistemas de acumulación post-fordistas de capital y de los mecanismos de circulación y absorción de mercancías, se convirtieron en productos

socio-culturales de un modelo territorial de expansión mundial. Estos formatos, asociados a densas redes de infraestructura de transporte de bienes y de información (Sassen, 2001), conectan los territorios locales a las redes globales de transferencia de capital y de valor. *“Cuanto más globalizada deviene la economía, más alta es la aglomeración de funciones centrales en un número relativamente reducido de sitios, esto es, en las ciudades globales”* (Sassen, 2001:31). La elección de la localización de los lugares estratégicos donde estas funciones centrales de consumo y producción convergen, pasa a ser parte elemental del proceso de articulación geográfica del capital global en el territorio local. De estas decisiones y sus efectos urbanos, que entenderemos como “urbanismo de retail”, participan un número reducido de actores y factores que, para el caso chileno, muestran la alta especificidad y concentración de los procesos de construcción de ciudad.

Siguiendo a Sassen, la revisión del “aterizaje” de la infraestructura de consumo a los contextos locales y sus efectos en la organización de la ciudad permite examinar la evolución del mercado inmobiliario chileno, así como también desde la busca ahondar en la comprensión de la actual cultura global de libre mercado.

El modelo de consumo neoliberal, materializado con la llegada del primer shopping mall, fue introducido en la sociedad chilena los años de la Dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989). El paradigma del neoliberalismo aplicado a escala económica, social y urbana, se puso en marcha hacia 1975 como una transformación radical. El mall se implantó en medio de un cambio acelerado sin la seguridad de éxito, pero con suficiente apoyo político como para ser representativo de los cambios estructurales. No por nada fue usado como depositario de las veladas críticas provenientes de la izquierda, y como blanco de muchos otros juicios éticos y morales provenientes del marxismo más duro y también de la aristocracia católica (Salcedo y De Simone, 2013).

Como fundamento de la reestructuración de la sociedad chilena, los patrones de consumo norteamericanos fueron el ingrediente básico de la fórmula que los “Chicago Boys” usaron para activar la economía chilena, y tuvieron la suficiente pregnancia como para mantenerse vigentes en los años posteriores al plebiscito que puso término a la dictadura (1989). Para esto se incorporaron arreglos institucionales y políticos que dieron un impulso expansivo y acelerador, y que lograron inscribir a Chile al mercado transnacional de exportaciones e inversión extranjera (Meller, 1996, FrenchDavis, Leiva y Madrid, 1993). Estas reformas tenían por objetivo reemplazar el modelo de industrialización por sustitución de importaciones, principal paradigma de desarrollo desde los años cuarenta y mantenido por gobiernos de muy diversas tendencias (Agosín, 1999).

4.1. La transformación económica de la ciudad neoliberal a través de la arquitectura de consumo

A mediados de los 70' en Chile, se buscó incorporar la economía nacional a los mercados supranacionales de capital global. Los cambios en el mercado de suelo no se hicieron esperar, y desde el gobierno central se declaró el suelo como un bien no escaso (Decreto Ley 420, que en 1979 declaró la liberalización del suelo urbano, mediante la creación de la denominada "Área de Expansión Urbana). Los resultados revelan que la expansión de la ciudad de Santiago ha alcanzado niveles considerablemente difusos (aun cuando existen nuevas normativas que restituyeron un límite a la inversión periurbana). Corredores de expansión, como la Autopista del Sol y Autopista Radial Nor-Oriente entre otras, han impulsado la penetración de suburbios cerrados y tipologías suburbanas, aprovechando la nueva conectividad con la ciudad, principalmente construida en base al sistema de concesiones privadas y a la incorporación de capital extranjero en la construcción de infraestructura vial chilena (Rufián, 2002).

La instalación de infraestructura de consumo en Santiago durante los últimos años muestran la complejización del mercado inmobiliario nacional y sus correlaciones con fenómenos de metropolización y expansión urbana vistos en otras regiones. Su rol es extensivo, tanto en los ámbitos sociales, culturales y económicos, en vista de que sus funciones se complejizan a la par de las nuevas significancias simbólicas que sus usuarios dan de ellos.

Más allá, la implantación de la infraestructura de consumo en la ciudad permite sostener la existencia de estrategias urbanas articuladas por parte de los actores del sector, con claros indicios de comprensión del negocio inmobiliario y sus efectos en la organización socio-espacial de los habitantes. Dichas estrategias, forman parte de articulaciones urbanas público privadas, que podemos llamar de "urbanismo de retail" donde el Estado (Municipios y Ministerios) ha congeniado mecanismos de capitalización del suelo urbano a través de la instalación de mega infraestructuras. Las lógicas de urbanismo comercial han generado efectos expansivos en las dinámicas inmobiliarias de Santiago, a la vez que cumplen roles de equipamiento en periferia, y regeneración en pericentro. Por otro lado, los cambios en los sistemas de financiarización en las últimas décadas han permitido movilizar capitales y resguardarlos en el negocio inmobiliario (De Mattos, 2013). La infraestructura de consumo viene a formar parte del panorama de inversiones móviles que los nuevos sistemas de financiarización han permitido implementar. De ese modo, malls y stripcenters, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos a largo plazo, fungen como el anclaje de un negocio inmobiliario que supera las dimensiones del mercado de suelos, al incorporar variables provenientes del mundo financiero.

Grandes proyectos urbanos, financiados en base a la titularización de activos inmobiliarios y a la venta de bonos, han podido ser construidos en tiempo record. La respuesta institucional frente a cada uno de estos megaproyectos urbanos es dispar, pues el marco regulatorio urbano, muy lejos de alcanzar la sofisticación de

su homólogo financiero, no ha logrado regular y promover caminos regulados de implantación en la ciudad. En otras palabras, hoy en Chile cada mall o strip-center negocia con la entidad municipal correspondiente el manejo de los impactos viales y ambientales, y las mitigaciones que estos implican (en el menor de los casos). Esta característica se ha visto inmutable desde la llegada del primer mall a Chile.

Los efectos urbanos de la desterritorialización del negocio del retail deben aun ser dilucidados a escala regional, en vista que los actores locales han impulsado estrategias de exportación de los modelos urbanos de retail a países latinoamericanos: Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Argentina.

La urgencia de un enfoque multidisciplinario en el abordaje de los efectos y causas de las geografías de retail se hace manifiesta en el momento de pensar las consecuencias sociales de estos mecanismos capitalistas. Queda latente la pregunta que emana de esta pesquisa: ¿cómo se controla el avance irrestricto del urbanismo de retail y la ciudad del consumo?. Sin lugar a dudas dicha pregunta no tiene aun una respuesta, pero urge convocar esfuerzos académicos y políticos que logren hacer hincapié en la actual reproducción de la ciudad mercantil, y evalúe las consecuencias de la transformación de las ciudades chilena a través de enfoques sociológicos, antropológicos, económicos y urbanos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Abramo, P. (2012) La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. EURE (Santiago) 38(114): 35-69.
- Agosín, M. (1999) Comercio y crecimiento en Chile. Revista de la Cepal. Nº 68. pp. 80- 100.
- Amendola, Giandomenico (2000). La ciudad postmoderna, Madrid, Celeste. Arquitectura y urbanismo. Colección Estudios
- Ascher, F. (2001). Les Nouveaux Principes de l'urbanisme. La fin des villes n'est pas à l'ordre du jour, Éditions de l'Aube.
- Bauman, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona. Gedisa. 2000.
- Bauman, Z. (2001). Vida de Consumo. Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Z. (2005). Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. México. Fondo de Cultura Económica.
- Bermúdez, E. (2003). 'Mall', consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo. Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización, Daniel Mato (ed.). Caracas: FACES – UCV.
- Bermúdez, E. (2008). Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 6, 2, 615-666.

- Cáceres, G. y Farías, L. (1999) Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999. *Ambiente y Desarrollo*. CIPMA 15 (4).
- Cáceres, G; Sabatini, F; Salcedo, R; Blonda, L (2006) Malls en Santiago: Luces y claroscuros. *ARQ* N^o 62 pp. 49-56
- Cárcamo-Huechante, L. (2009) *Tramas del mercado: imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*. Santiago, Chile: Editorial Cuarto Propio
- Castells, M. (2010) Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, Vol. 47, No. 13, November 2010, pp. 2737–2745.
- Ciccolella, P. (2006). *Metrópolis latinoamericanas: ¿territorios subregulados, espacios del capital?* en Aguilar. A. (Ed.), *Las grandes aglomeraciones y su periferia regional. Experiencias en Latinoamérica y España*, México, Porrúa Editor: Buenos Aires.
- Crawford, M. (1992). *The World in a Shopping Mall*. En Miles, Malcolm (ed.) *The City Cultures Reader*, Routledge: London. 125-140.
- De Mattos, C. (2002). *Santiago de Chile de cara a la globalización*. *Revista de sociología e política, Brasil*. (19), 31-54.
- De Mattos, C. (2008) *Globalización y metamorfosis metropolitana en América Latina: De la ciudad a lo urbano generalizado*. *Revista de geografía Norte Grande* (47): 81-104.
- De Simone, L. (2011) *Evoluciones, e hibridaciones de las tipologías comerciales en Santiago de Chile. 1960-2010. Lecciones urbanas desde el caracol modernista al mall periurbano*. Tesis para optar al grado de de Magister en Desarrollo Urbano. Instituto de Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- De Simone, L. (2012a) *Forward a re-conceptualization of malls, protomalls and other pseudo-public spaces*. En: *Spaces and Flows: Journal of Urban and ExtraUrban Studies*, Volume 2, Issue 3, Chicago. pp.197-210
- De Simone, L. (2012c) *Caracoles comerciales y otras especies en vías de extinción. La evolución del protomall en Chile*. En: *Revista Bifurcaciones*. Santiago
- Farías, I. (2009). *Intimidación Cultural en espacios de consumo: el Mall Plaza Vespucio y la imposibilidad de una cultura pública*. En: *Perez Oyarzún, Fernando & Tironi, Manuel. SCL: espacios, prácticas y cultura urbana*. Santiago: Ediciones ARQ.
- Ffrench-Davis, R., P. Leiva, y R. Madrid (1993): *Trade liberalization and growth: The Chilean experience 1973-89*, M. R. Agosin. y D. Tussie (eds.), *Trade and Growth. New Dilemmas in Trade Policy*, Nueva York, St. Martin's Press.
- Galetovic, A., Poduje, I. y Sanhueza, R. (2007) *Malles en Santiago, De centros comerciales a centros urbanos*. *Estudios Públicos*, (114). Pp. 219-252
- García Canclini, N (1995) *Consumidores y ciudadanos: Conflictos culturales de la globalización*. Ciudad de Mexico: Grijalbo
- Goss, J (1993) *The Magic of the mall: An analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment*. *Annals of the association of American Geographers* 83(1) pp. 18 – 47
- Harvey, D. (1990) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Harvey, D. (2012) *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso.

- Indovina, F. (1990). *La città diffusa*. Venezia, Daest-IUAV.
- Jayne, M. (2006) *Cities and Consumption*. London And New York: Routledge.
- Meller P. (1996). *Un siglo de economía política chilena (1890-1990)*, Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello,
- Naredo, JM. (2010) *El modelo inmobiliario español y sus consecuencias*. Boletín CF+S 44. Madrid, pp. 13-27.
- Pérez Ahumada, M. (2010). *Cuando los indeseados se congregan en el mall : prácticas socioespaciales de adolescentes en un espacio semi- público*. (Tesis de Magister en Desarrollo Urbano). Instituto de Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Rufián, D. (2002) *Políticas de concesión vial: análisis de las experiencias de Chile, Colombia y Perú*. Naciones Unidas, CEPAL, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Proyecto ILPES/CAF.
- Salcedo, R. (2003). *Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y de la interdependencia*. *Revista de Geografía Norte Grande* (30) Santiago: Instituto de Geografía U.C
- Salcedo, R. y De Simone, L. (2013) *Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del Shopping Center en Chile*. En: *Revista Atenea*. Nº 507. Concepción. 117-132
- Salcedo, R. y De Simone, L. (2012) *Treinta años de mall en Chile*. Cámara Chilena de Centros Comerciales.
- Sarlo, B. (2002) *Tiempo Presente. Notas sobre el cambio de una cultura*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Sarlo, B. (2009) *La ciudad Vista. Mercancías y cultura urbana*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Sassen, S. (2001) *The global city : New York, London, Tokyo* (Princeton : Princeton University Press.
- Secchi, B. (2001). *Nuovi luoghi della sociabilità: il progetto della discontinuitá*. En Trame, Umberto (ed.) *Cittá e territori. I nuovi spazi del commercio*. Instituto Universitario di Architettura di Venezia. 16-20.
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Ed. Península, Barcelona, 1978
- Solà-Morales, M. (1992) *Espacios públicos y espacios colectivos. Un nuevo reto: urbanizar lo privado*. En: *La Vanguardia*, 12 de maig de, Suplemento Cultura y Arte, pp.4-5.
- Soja, E. (1989) *Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social theory*. London: Verso.
- Stillerman, J. y Salcedo, R. (2009) *Customers' spatial practices in a Santiago, Chile Mall: Control, Agency and Co-production*. En K. Sunagawa, "Consumer-driven Urban Marketplaces/Communities on Move". Tokio / Hong Kong: University of Hong Kong Press.
- THEODORE, Nik; PECK, Jamie; BRENNER, Neil. *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados*. *Temas Sociales*. 2009, nº 66, p. 1-11.
- Zukin, S. (2004a): *Point of purchase : How shopping changed American culture* New York: Routledge.
- Zukin, S, y Maguire, J. (2004b). *Consumers and Consumption*. *Annual Review of Sociology*, 30(1), pp. 173-197
- SAEZ, Zacarias. *Cambios en los entornos metropolitanos*. *Revista Urbana*, 1985, vol. 42, nº 12, p. 126-133.

¹ Theodore, Peck y Brenner. 2009, p. 2.

² De Mattos, 2010

³ Theodore, Peck y Brenner. 2009, p. 2.

⁴ Theodore, Peck y Brenner. 2009, p. 2.

⁵ Por “shopping mall de tercera generación” se entienden aquellos proyectos de retail contemporáneo que articulan negocios basados en la mercantilización del consumo postmoderno de experiencias e imaginarios, por sobre la mera venta de bienes. Dichos centros comerciales, a diferencia de los primeros shopping malls suburbanos nacidos en la década de los 50’ en la Norteamérica de postguerra (malls de primera generación), tienden a ubicarse al interior de áreas metropolitanas, en barrios mixtos, con una amplia capacidad de atracción de los segmentos medios y bajos de la población. Se cristalizan como centros de experiencia urbana, y modifican las esferas simbólicas de lo público, reestructurando mercados paralelos basados en la financiarización crediticia, la especulación inmobiliaria, y la “comodificación” de la cultura popular. A través de la reestructuración del circuito del valor, este fenómeno contemporáneo busca diluir las fronteras del edificio comercial a través de la virtualización on-line y la diseminación de sus canales de mercado en formatos tradicionalmente asociados a la cultura popular (ferias libres, mercadillos), superando al mall postmoderno de segunda generación de los 80-90 y su espectacularización del consumo al interior de un edificio monolítico, para proponerse como una realidad ubicua de la vida urbana cotidiana de sus usuarios.

⁶ Cicolella, 2006,

⁷ Abramo, 2012.

⁸ Naredo, 2010,

⁹ Para una mayor profundización en las construcciones culturales asociadas a los malls en Chile, ver los trabajos etnográficos de Salcedo y Stillerman, 2011.

¹⁰ Sarlo, 2002 y Sarlo, 2009

¹¹ Crawford, 2004.

¹² Zukin, 2004.