

UNA CRÍTICA ESTÁTICA PARA UN ESPACIO EN CONSTANTE RENOVACIÓN: EL CASO DEL MALL EN CHILE

A STATIC CRITIQUE FOR A CONSTANTLY CHANGING SPACE: THE CASE OF THE MALL IN CHILE

RODRIGO SALCEDO¹
LILIANA DE SIMONE²

RESUMEN

El mall es una creación norteamericana de mediados de los años 50. Surge al alero de la suburbanización como morfología urbana, el fordismo como modo de producción, y la cultura de masas como patrón de reproducción sociocultural. A Chile llega desfaseado a comienzos de los años 80, y tal como ocurre con su contraparte norteamericano es al mismo tiempo abrazado por la ciudadanía y denostado por la crítica intelectual y disciplinaria. Hacia fines de los años 90, el mall en el mundo y en Chile comienza a mutar, tanto en términos morfológicos como programáticos; haciéndose más abierto a la ciudad y a usos que complementan su vocación comercial. Consecuentemente, los usuarios comienzan a identificarlo y a actuar en él como si se tratase de un espacio público sustituto (Cáceres & Farías, 1999). A pesar de todas estas mutaciones, la crítica intelectual hacia el mall ha tenido poca variabilidad, lo que hace muy fácil para los promotores de desarrollos comerciales el desvirtuarla. El presente artículo busca, en primer término, dar cuenta de la dispar evolución del formato Mall y de la crítica a la que ha sido sometido; y en segundo, avanzar hacia una conceptualización crítica del fenómeno que considere no sólo los roles que el mall cumple actualmente en la ciudad, sino además la forma en que es entendido y apropiado por los ciudadanos.

Palabras clave: Malls, “demalling”, espacio público.

ABSTRACT

Malls appeared in the U.S. in the mid 1950's. They grew along with suburbanization (as

¹ Ph.D. Sociólogo, cientista político. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. E-mail: rsalcedo@uc.cl

² Arquitecta y urbanista. Profesora Asistente Adjunto e investigadora en Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.

an urban morphology), fordism (as a mode of production) and mass culture (as a pattern for socio-cultural reproduction). They arrived to Chile in the 1980's, and as happened decades before in the U.S., consumers embraced them and intellectuals criticized them furiously. At the end of the 1990's malls in Chile as in the rest of the world started a transformation process, both in morphological as well as in programmatic terms: They opened their borders to the city, and included new and more diverse uses. Consequently, visitors started identifying and acting in this space as if it were a public space (Cáceres & Farías, 1999). Despite the changes, intellectual criticisms of the mall haven't changed much over time, making it very easy for mall developers to demonstrate the distance existing between the criticisms and mall reality. The following article has two main purposes: (1) Show the dissimilar evolution of the mall as an urban object and of the criticisms it has had to endure; (2) Attempt a re-conceptualization and a new form of criticizing the mall considering both the roles the mall currently poses in the city, and the ways citizens conceptualize and appropriate it.

Keywords: Malls, “demalling”, public space.

Recibido: 13.11.12. Aceptado: 09.01.13.

1. EL MALL Y SUS CRÍTICOS EN LOS ESTADOS UNIDOS: LA INCOMPRENSIÓN INTELECTUAL AL SUBURBIO

EL MALL COMO MORFOLOGÍA comercial nace en EE.UU. a mediados de los años 1950, siendo exportado al resto del mundo a partir de comienzos de los 1960 (Bunce, 1983). El primer mall, “*Southdale Center*”, fue desarrollado en Edina, un suburbio de Minneapolis en 1956 por la oficina de arquitectos de Víctor Gruen, un inmigrante austriaco de tendencias políticas de izquierda.

El diseño de un gran espacio comercial suburbano es explicado por Gruen como el intento por generar un espacio de socialización y encuentro inspirado en el *downtown*, en áreas carentes de dichos espacios. Más que copiar el modelo de las tiendas por departamentos, Gruen busca adaptar la calle comercial urbana, fruto del imaginario europeo, a la dispersión espacial del suburbio y su dependencia por el automóvil. Esta visión queda de manifiesto en la publicidad inicial desarrollada por *Southdale*.

Un conjunto de “*veredas*” y “*calles*” climatizadas dan la bienvenida al visitante a una alegre “*plaza de compras*” cubiertas por un techo luminoso. En este ambiente moderno, en el que las flores florecen y los pájaros cantan, las 70 tiendas del centro comercial prometen una nueva experiencia de compra; una de confort, seguridad, y belleza (Página web de *Southdale*).



Southdale, Edina, 1956. Photographer: *Minneapolis Star Journal Tribune*.

A partir de los diseños de Gruen, el mall, denominado también “*enclosed shopping center*”, pasó a ser definido como un espacio comercial cerrado y climatizado, en que las tiendas y espacios comunes son administradas en forma central, y en el que existe un adecuado balance entre tiendas, amenidades, y estacionamientos (Darlow, 1972). Para Crawford (1992) el sistema de Gruen, dotado de un alto grado de estructuración y replicabilidad, fue pensado para reducir las incertidumbres, de modo de generar cuidadosas predicciones de las ganancias por metro cuadrado de cualquier centro comercial que se proyectase en el futuro, siendo así posible asegurar el financiamiento y garantizar los beneficios de los promotores.

El mall se expandió rápidamente por EE.UU., convirtiéndose en el corto plazo en el espacio comercial dominante en el país (Judd, 1995); y casi en el exclusivo tipo de comercio a nivel suburbano. Hacia 1974, existían en EE.UU. más de 15.000 malls, capturando el 44% de las ventas del retail, y unos 800 malls “súper regionales”, los que concentraban un tercio de dichas ventas (Frieden & Sagalyn, 1997)

Esta expansión radical y acelerada del mall puede explicarse por tres ventajas frente a otros espacios comerciales: 1) Era el espacio que mejor capturaba la tendencia hacia la suburbanización y automovilización de la sociedad norteamericana, al proveer una adecuada accesibilidad basada en autopistas, estacionamientos abundantes, y una concentración de todas las tiendas necesarias en un mismo lugar. 2) Su climatización permite el des-

plazamiento entre distintas tiendas en todas las épocas del año, independiéndose así del contexto natural en el que el centro comercial se encontrara. 3) Al proveer un modelo centralizado y eficiente de gestión del espacio, permite maximizar las utilidades de los comerciantes y los desarrolladores.

La homogeneidad social y espacial del mall norteamericano –probablemente más una consecuencia de su localización suburbana y de las tendencias culturales de la década del 1950 que de medidas explícitas de diseño o de control iniciadas por los desarrolladores–, lo convirtió en el epítome de la privatización social y del “encuentro entre iguales” (Crawford 1992; Zukin, 1995, 2004); fenómeno segregacional ya presente en los suburbios, y que se consolidaría también a futuro en los centros urbanos tematizados para el turismo (Jacobs, 1961, Ingersoll, 1984, Morris, 1996).

Si bien a mediados de los años 1970 el mall comienza a penetrar en los cascos urbanos de las ciudades, incluso con importantes incentivos por parte de gobiernos locales que enfrentaban fuertes crisis financieras (Sarfatti y Larson, 1994; Judd, 1995), su adaptación nunca fue fácil. Los tomadores de decisión urbanos eran reacios a adoptar cualquier elemento proveniente del suburbio (Frieden & Sagalyn, 1997), sosteniendo que sería difícil convencer a los urbanitas de habituarse a las nuevas morfologías y formas de consumir que promovía el mall. Sin embargo, esta afirmación no contaba con la amplia capacidad de adaptación de este formato comercial, el cual, basado en un modelo de gestión antes que en una característica morfológica, podía eventualmente adaptarse a tipologías urbanas preexistentes y resignificarlas.

Es así como en los años 1980, sin perder su característica morfología enclaustrada, el mall comienza a diversificarse. Aparecen malls de descuento, se invierte en decoración, al tiempo que se incrementan las amenidades (Crawford, 1992). Tal como en los años 1950 y 1960 los malls apelaban a una clase media ascendente y suburbanizada, a partir de fines de los años 1980 comienzan a preocuparse de satisfacer las necesidades de una elite que, no sólo se expande numéricamente, sino que además se hace más sofisticada (Zukin, 1998).

Estos malls, basados en amenidades y estructuras para el ocio más que en tiendas, tienen un primer exponente en el “Houston Galleria”, inaugurado en 1974; pero no alcanzan su madurez sino hasta la inauguración del “Mall of America” o el “West Edmonton mall” más de una década después. Estos malls superregionales se han mantenido vigentes a costa de adicionar día a día nuevas amenidades y estar constantemente renovando su oferta temática.

Con todo, y a pesar de varias innovaciones programáticas, hacia comienzos de la década del 2000 muchos malls, especialmente los más anti-

guos y los localizados en los suburbios de clase media desarrollados en los años 1950, comenzaron un proceso de decadencia acelerada, que terminó con cientos de malls abandonados y convertidos en habitar de vagabundos y delincuentes (Sobel & Greenberg, 2002).

A pesar de su éxito y su predominio comercial por casi cuatro décadas (1956-2000) el mall fue –al menos a partir de los años 1980– fuertemente cuestionado; en especial por intelectuales asentados en los centros urbanos que desconfiaban del suburbio, sus habitantes, y cualquier innovación morfológica o en estilo de vida que éste pudiese acarrear. Así, las distintas percepciones sobre el mall y su significado pasaron a constituir un ejemplo más de la disociación valórico-cultural existente entre la intelectualidad norteamericana de postguerra y la mayoría ciudadana.

Las críticas al mall, variaciones más o menos, están relacionadas centralmente con tres aspectos. 1) el mall como espacio excluyente; (2) el mall como espacio vigilado; y 3) el mall como espacio ideológico. A estas tres, hay que agregar la siempre mordaz crítica arquitectónica, que vio en el mall al perfecto impostor de la ciudad tradicional.

Según los críticos, dada su localización alejada del transporte público, su interés desmedido por desincentivar la concurrencia de pobres, minorías, e incluso adolescentes, el mall se constituye en un aparato socioespacial excluyente (Rile Hayward, 2001; Connell, 1999; Judd, 1995; Matthews *et al.*, 2000). En este espacio comercial se valorizaría la homogeneidad, evitando a los burgueses suburbanos el estrés del encuentro con el otro social. Lo que se buscaría, entonces, es generar comunidad (de iguales) reduciendo el potencial público y político del espacio (Staeheli & Mitchell, 2006).

Esta homogeneidad social es convertida también en homogeneidad de prácticas, al establecerse en su interior mecanismos de vigilancia y control social que hacen difícil la apropiación del espacio por parte de los usuarios para fines diferentes a los fines para los cuales éste fue creado. Dichos mecanismos de control social tendrían mucho que ver con un carácter ideológico del mall; dado principalmente por su capacidad para ocultar su función comercial, disfrazándola en un ambiente carnavalesco, o de simulación de espacios urbanos (Crawford, 1992; Goss, 1999; Gottdiener, 1997).

Así, los críticos nos describen un espacio en que la homogeneidad social y de estilos de vida propias del suburbio se radicalizan, excluyéndose toda posibilidad de diferencia y de resistencia frente a las prácticas propuestas desde los creadores del espacio. Se habla de un simulacro urbano en que las prácticas propias de la ciudad se higienizan y purifican, al excluirse conductas y personas alejadas del ideal de una clase media conforme y consumista.

Cabe destacar que críticas similares se repiten con bastante frecuencia en la literatura académica latinoamericana, en especial en los escritos de Sato (1981, 2001), Silvestri y Gorelik (1991), Gorelik, (2004), Liernur (1991), o Sarlo (1994; 2002, 2009).

2. CHILE Y SU MALL: LA METÁFORA DEL MODELO NEOLIBERAL

El mall llega a Chile de la mano de inversores brasileños, tras la inauguración de *Parque Arauco* a comienzos de los años 1980. Inicialmente, dos tiendas ancla extranjeras, y un ambiente totalmente norteamericanizado hacían del mall un espacio completamente alejado de la realidad nacional de la época. Morfológicamente, *Parque Arauco* aparece como un clásico mall de los años 1960; completamente encerrado y rodeado de estacionamientos en superficie. Su localización junto a la única autopista urbana que llevaba hacia los nuevos suburbios cordilleranos hacían aún más evidente su evocación angloamericana. Cabe destacar, incluso, que originalmente el proyecto iba a denominarse “Park Kennedy”, siendo rebautizado debido a una campaña pública iniciada por la Revista del Domingo del diario *El Mercurio* y su director Luis Alberto Ganderats, destinada a evitar que edificios emblemáticos de la ciudad se nombraran con voces extranjeras.

Para los defensores del régimen militar la llegada de *Parque Arauco* fue vista como el símbolo perfecto del triunfo del modelo neoliberal (Lavín, 1987; Larraín, 1996), y por lo mismo como parte integral de la articulación discursiva del libre mercado sobre la ciudad y sus habitantes (Hunneus, 1979; Cárcamo-Huechante, 2007). Sin embargo, esta visión chocó de frente con la crisis económica de 1982: Los pasillos de *Parque Arauco* se encontraban permanentemente vacíos y las ventas eran escasas (Friedmann e Iribarne, 1984).

Sólo hacia fines de los años 1980 la economía mejora lo suficiente como para pensar en un nuevo mall. Este se concreta en 1991 con la inauguración de *Plaza Vespucio* (originalmente *Vespucio Shopping*), un espacio comercial de importante tamaño ubicado fuera de las zonas céntricas o del cono de alta renta de la ciudad. Nuevamente, en su versión original, morfológicamente y en cuanto a su funcionalidad, el centro comercial desarrollado era una copia del mall suburbano norteamericano de los años 1960.

Si bien hasta ese momento la intelectualidad nacional tímidamente había cuestionado al mall, es la llegada de *Plaza Vespucio*, coincidente con el arribo de la democracia al país, la que desata la polémica. Es el mismo

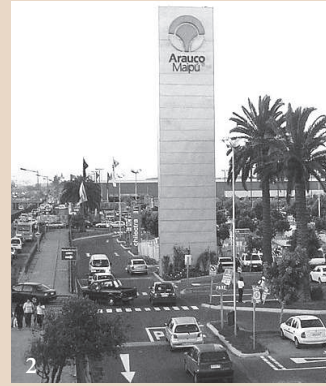
Presidente de la República, Patricio Aylwin, quien al negarse a asistir a la inauguración del recinto sostiene que el mall y su lujo eran una afrenta hacia un país aún en el subdesarrollo.

A partir de ese momento –y probablemente hasta comienzos de los años 2000– el análisis y la polémica respecto al mall se presentan como una controversia y una metáfora respecto al desarrollo de la economía neoliberal en el país; existiendo quienes –ya no sólo desde la derecha– alaban la extensión del mercado y el consumo (Pérez, 1993; Tironi, 1999), hasta aquellos que cuestionan culturalmente al modelo y el consumismo que acarrea (Moulian, 1998).

A pesar de este extremo ideologismo, al menos implícitamente la crítica norteamericana es adoptada y adaptada a la realidad nacional. El carácter excluyente del mall se liga a la incapacidad de amplios sectores de la población para acceder al consumo; y su carácter ideológico a la cultura hedonista que fomentaría.

En cualquier caso, es interesante destacar que, así como la crítica norteamericana al mall es en parte una crítica al suburbio, la crítica chilena tiene que ver no sólo con la implantación del modelo neoliberal, sino además con la norteamericanización de la cultura nacional. La cultura de masas (de la cual el mall y el suburbio son una expresión), propia de la Norteamérica de posguerra, choca de frente con la admiración por Europa y sus modelos urbanos propio de los intelectuales y la elite chilena, sea ésta de derechas o de izquierdas. Así, el mall es visto en Chile como una importación social y morfológica desde los Estados Unidos, la que viene a competir con tipologías comerciales europeas (como las galerías o las tiendas de departamentos) o híbridos nacionales (como los caracoles), con los que la intelectualidad nacional tiene más simpatía, al menos por haber sido estas obras de reconocidos arquitectos nacionales. En buena medida, la crítica al mall aparece como una expresión más del malestar de las elites hacia una cultura de masas, democrática y de matriz norteamericana, que amenaza con limitar los privilegios socioculturales de este grupo social (Tironi, 1999).

A pesar de los cuestionamientos intelectuales, los malls se expanden por nuestras ciudades en las décadas del 1990 y 2000; alcanzando las capitales regionales y diversos territorios a lo largo de Santiago. El éxito y los niveles de competencia son tan grandes que se construyen malls a cortas distancias de otros existentes (*Alto Las Condes, Florida Center*), en zonas de ingresos bajos (*Plaza Tobalaba, Arauco-Maipú*), o en competencia directa con arterias comerciales tradicionales (*Plaza Alameda*). Sólo para dar algunas cifras, Plaza Vespucio el año 2008 recibió casi 40 millones de visitantes.



Malls en la ciudad de Santiago: 1) Alto Las Condes; 2) Parque Arauco-Maipú; 3) Plaza Vespucio; 4) Plaza Tobalaba; 5) Parque Arauco-Las Condes.

3. LAS TRANSFORMACIONES DEL MALL EN EL MUNDO Y EN CHILE

Tal como señalamos con anterioridad, los malls tradicionales de carácter suburbano comienzan a decaer en los años 1990, llegando cientos de ellos a la quiebra. Abandonados por sus dueños, y olvidados por sus visitantes, los malls “*tipo caja de zapatos*” se llenaron de grafitis, pasando a engrosar una nueva categoría nacida del renacimiento de la cultura urbana: los “*dead malls*” o “*greyfields*”. Estos espacios se transforman en tópicos de investigación urbana aplicada, encontrándose diversos estudios que buscan su recuperación y transformación radical, no sólo en términos morfológicos, sino además programáticos (Roderick, 2009; Thomas, 2006; Lieberman, 2004). Ello da inicio a la tendencia de proyecto urbano llamada “*demalling*” (Perry, 2010).

El “*Demalling*”, básicamente implica la urbanización del mall. Morfoló-

gicamente, éste se abre a la ciudad; se generan espacios públicos o semipúblicos, los estacionamientos se hacen subterráneos, los bordes del shopping se llenan de tiendas, y los pasillos internos se abren. En términos programáticos, los usos comerciales son complementados con usos educacionales, de salud, y, fundamentalmente, recreativos; y los horarios se expanden para acomodar nuevos públicos y tipos de clientes (Roderick, 2009; Thomas, 2006; Lieberman, 2004). La homogeneidad social propia del mall suburbano desaparece, convirtiéndose el manejo de una creciente diversidad en un tema central para los desarrolladores y ejecutivos de estos espacios. Así, se crean sectores que reflejan los gustos y necesidades de ciertos grupos sociales al lado de otros que están destinados a ser consumidos por otros grupos; todos ellos conectados por pasillos y bulevares que garantizan la convivencia espacial segura de la diversidad.

Paralelamente a la urbanización del mall, la ciudad, y en especial los centros urbanos, comienzan a adoptar ciertas características desarrolladas hace décadas por estos espacios comerciales: la seguridad se privatiza, el “management” del espacio se unifica, y se comienzan a buscar amenidades que atraigan la atención de quienes habitan el territorio.

Al poner en conjunto ambas tendencias, podemos apreciar cómo mall y ciudad comienzan a parecerse cada vez; multiplicándose espacios híbridos que difícilmente podrían corresponderse con la descripción de un espacio público desarrollada por Jane Jacobs (1961) en los años 1960, pero que tampoco son un fiel reflejo de los discursos críticos hacia el mall de los años '80-2000, sea ésta norteamericana o chilena.

Este proceso de transformación del mall también se produce, y de forma acelerada, en nuestro país. La *caja de zapatos* desarrollada en los 80 y 90 comienza a abrirse y las morfologías y arquitecturas se hacen más complejas. Paradigmáticos son los ejemplos en Santiago de *Plaza Vespucio* y *Parque Arauco*, como así también los de malls regionales y de más reciente diseño como el *Plaza Antofagasta*; el que genera un paseo costero de alto estándar arquitectónico.

En el caso de Plaza Vespucio, las modificaciones se inician prácticamente desde su creación. Sin embargo, los aspectos centrales del cambio, como la aparición del boulevard, la conectividad con las redes de transporte público, o una cada vez mayor segmentación en el uso del espacio interior –por ejemplo con el desarrollo del sector Aires–, son un fenómeno de los años 2000.

Paralelamente a su transformación morfológica, diversos académicos han ido dando cuenta de una transformación en la apreciación y los usos que los usuarios hacen del mall. La idea de que ellos son usuarios pasivos



Mall Plaza Antofagasta

que se encuentran a merced de los mecanismos ideológicos y de control social presentes en el espacio, es contrapuesta con diversos estudios empíricos que dan cuenta de usuarios activos, que se apropian de los espacios y que generan prácticas creativas de comportamiento (e.g. Manzo, 2005; Kozinets *et al.*, 2004). Asimismo, abundan las evidencias empíricas que muestran cómo el mall se convierte en espacio de construcción identitaria para diversos grupos sociales (e.g. Abaza, 2001; Baldauf, 2008; Bermúdez, 2003; 2008).

En el caso chileno, Stillerman & Salcedo (2010a; 2010b) dan cuenta de cómo los usuarios han naturalizado al mall, llevando a este lugar prácticas espaciales propias de otros espacios, tanto públicos como privados. Así, en el mall se pueden ver celebraciones de cumpleaños, citas románticas, vendedores ambulantes, encuentros con amigos, etc.; sin que estas actividades generen oposición explícita ni sean reprimidas por parte de los controladores del espacio.

Muchos de estos usuarios asumen al mall como un espacio público más, tal como lo es la plaza o la calle (Cáceres & Farías, 1999; Covarrubias, Phillips, Stillerman & Salcedo, 2010). Más aún, en un estudio que da cuenta de los recorridos adolescentes en el mall *Plaza Vespucio*, Pérez (2010) nos muestra cómo este grupo social pasa desde el mall a los espacios públicos circundantes sin asumir que se está entrando a un nuevo tipo de espacio, y sin modificar en forma alguna la base de sus prácticas espaciales. Para ellos, el mall es parte de un continuo urbano denominado “*Paradero 14*”, en el que se incluyen espacios comerciales tradicionales, calles, plazas, así como también el shopping center. El *Paradero 14* aparece entonces como un sistema comercial hibridado en el que conviven espacios armónicamente públicos y privados, sin que las reglas de utilización de dichos espacios sean marcadas por diferencias sustantivas.

4. CONCLUSIONES: HACIA UNA CRÍTICA INFORMADA DEL MALL ACTUAL

A pesar de los extremos cambios morfológicos e identitarios que ha experimentado el mall, una parte importante de quienes lo critican, al cuestionarlo, siguen haciendo referencia al espacio comercial originalmente cerrado, rodeado de estacionamientos, socialmente homogéneo y ubicado en el suburbio.

Se sigue diciendo de él que es un espacio de exclusión, en circunstancias que la diferencia y la heterogeneidad son valores no sólo aceptados sino

celebrados por las culturas urbanas contemporáneas. En este sentido, hoy, en términos generales, el mall no sólo no reprime la diferencia sino que la busca en forma consciente, pues ella es en sí misma un atractivo valorado por los clientes (Covarrubias *et al.*, 2010).

Se sigue señalando al mall con el dedo por ser un espacio hipervigilado y en el que los mecanismos de control social son extremos. Ello en momentos en los que la vigilancia y el control se han extendido a toda la ciudad, y en los que ya ha quedado demostrado que estos mecanismos de control no sólo no son empleados a fondo por los desarrolladores (Stillerman & Salcedo, 2010a), sino además son burlados constantemente por los usuarios; especialmente en el caso de los malls que contienen bordes abiertos a la ciudad.

Finalmente, en nuestro país se sigue cuestionando al mall por su glorificación del consumismo y el estilo de vida norteamericano. Ello a pesar de que las morfologías y programas que contienen los malls actuales tienen un origen bastante más global y diverso. Ejemplos de malls “demallificados” y urbanizados aparecen no sólo en los Estados Unidos, sino que a un mismo tiempo en Chile, Argentina, Canadá, Sud África, Alemania o Italia.

Así, es claro que la crítica al mall se ha quedado anclada en el pasado, hablándole a un espacio suburbano y homogéneo hoy en retirada en el mundo entero. En este contexto, no es de extrañar que los desarrolladores de centros comerciales no tengan problema alguno en desvirtuar la crítica, calificarla de ideologizada o poco informada, y demostrar que ella no se condice con la realidad de los espacios comerciales que ellos manejan.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que el mall actual no pueda ser cuestionado; sino simplemente, que la crítica debe ser reelaborada en función de la realidad actual del mall, y de la forma en que sus clientes lo viven y de lo que esperan de él. La crítica intelectual y académica debe sofisticarse bastante para poder ponerse a la altura de un aparato socioespacial que se ha reinventado, abriéndose no sólo a la ciudad sino también hacia lo público.

En este contexto, toda crítica actual y futura al mall deberá evaluarlo al menos en función de los siguientes criterios:

a) *¿Funciona un determinado mall como espacio público sustituto?*

Es decir, ¿permite ese espacio el encuentro libre y seguro entre personas de distintas condiciones sociales o estilos de vida, o simplemente tiende a fomentar una convivencia “entre iguales”? ¿Hasta qué punto el espacio es pluriclasista y no discriminador? O ¿cuáles son sus niveles de accesibilidad en cuanto a un espacio abierto a “todos”?

En este plano se hacen relevantes las discusiones en torno a la localización, la accesibilidad por medio del transporte público, y la forma en que los mecanismos de control socioespacial podrían discriminar personas en función de su género, edad, o condición socioeconómica.

b) *¿Aporta un determinado mall a la trama urbana de la ciudad o de un barrio determinado?*

Tradicionalmente se decía que el mall era un espacio encerrado sobre sí mismo y que ponía graves obstáculos a la trama urbana, ya sea generando espacios vacíos propicios para la criminalidad, o reduciendo la conectividad en ciertos barrios o zonas.

Las transformaciones morfológicas del mall han dejado atrás dichas aprensiones: la apertura de sus bordes crea entornos seguros y muchos de ellos comienzan a ser atravesados por calles o bulevares. En este contexto, hoy no basta con pedirle al mall que no sea un estorbo, sino que, además, se le debe exigir que sea un aporte a la trama urbana: que contribuya a la continuidad peatonalizada de espacios adyacentes, o que entregue un espacio interesante para desarrollar una ciudad densa y autosustentable.

Por lo mismo, este artefacto urbano no puede ser una iniciativa desvinculada de las herramientas de planificación vigentes; debiendo estos instrumentos ser considerados y operativizados por los tomadores de decisión.

c) *¿Entrega un determinado mall una oferta programática que da cuenta en forma accesible de las necesidades de la ciudadanía?*

Los cambios experimentados por el mall a nivel mundial le han puesto a estos espacios una vara muy alta: El mall actual debe convertirse en parte integrante de sistemas comerciales y urbanos amplios y complejos; entregando aquellos productos y servicios, que el entorno no está en condiciones de proveer. Así, los promotores de la transformación del mall (Roderick, 2009; Thomas, 2006; Lieberman, 2004) señalan que a su oferta comercial, este espacio debe sumarle una oferta cultural, cívica, y de entretenimiento de calidad, que repercuta en el mejoramiento de la calidad de vida de los urbanitas.

Ciertamente, medido bajo estos tres parámetros, el mall chileno, a pesar de su elogiada transformación, aún está en pañales.

En cualquier caso debe quedar claro que mientras algunos espacios como *Plaza Vespucio* o *Plaza Antofagasta* se orientan en la dirección correc-

ta, abren nuevas vías de comunicación con lo urbano, y reducen sus niveles de control socioespacial; existen otros centros comerciales, algunos aún en construcción (*Costanera Center* en Santiago), que persisten en un modelo de mall encerrado, excluyente, y tendiente a la homogeneidad tanto social como espacial; un modelo más propio de la suburbanización norteamericana de los años 50, que de la heterogeneidad cultural y social propiciada por la ciudad híbrida del siglo XXI.

Esto nos lleva además a sostener que, muy probablemente, la crítica hacia estos espacios debiese dejar de referirse al “mall” como categoría morfológica totalizante, discutiéndose espacios concretos y sus relaciones con su entorno urbano y social.

REFERENCIAS

- Abaza, M. (2001). “Shopping malls, consumer culture, and the reshaping of public space in Egypt”. *Theory, Culture & Society* 18: 97-122.
- Baldauf, A. (2008). “They come and they are happy. A gender topography of consumer space in Dubai”. In: D.T. Cook (ed.), *Lived experiences of public consumption: Encounters with value in marketplaces on five continents* (pp. 221-240). Houndmills, UK.: Palgrave.
- Bermúdez, E. (2003). “Malls’, consumo cultural y representaciones de indentidad juvenil en Maracaibo”. En: Daniel Mato (coord.), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización* (pp. 173-192). Caracas: FACES - UCV.
- _____. (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.
- Bunce, J. (1983). “Revolution in the high street? The emergence of the enclosed shopping centre”. *Journal of the Geographical Association* 68, 307-318.
- Cáceres, G. & Farías, L. (1999). “Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida”. *Ambiente y Desarrollo*. 15 (4): 36-41.
- Cárcamo-Huechante, L. (2007). *Tramas del mercado: imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.
- Connell, J. (1999). “Beyond Manila: Walls, malls, and private spaces”. *Environment and Planning* 31, 417-440.
- Covarrubias, S.; Phillips, G.; Stillerman, J. & Salcedo, R. (2010). “Middle class and Teenage Identity Formation: Youth discourses and practices in a Santiago, Chile Mall”. En revision: *Adolescence*.
- Crawford, M. (1992). “The world in a Shopping mall”. In M. Sorkin (ed.), *Va-*

- riations on a theme park: The new American city and the end of public space.* New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Darlow, C. (1972). *Enclosed shopping centers.* (Chapters 3, 18, 19). London: Architectural Press.
- Frieden, B. & Sagalyn, L. (1997). *Downtown, Inc. How America rebuild cities.* Boston: The MIT Press.
- Friedmann, S. e Iribarne, P. (1984). "Ayer caracoles, hoy gasolineras". *AUCA: Arquitectura Urbanismo Construcción Arte* 11 (48): 21-23.
- Gorelik, A. (2004). *Miradas sobre Buenos Aires. Historia cultural y crítica urbana.* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Goss, J. (1999). "Once upon a time in the commodity world: An unofficial guide to mall of America". *Annals of the Association of American Geographers* 89 (1): 45-75.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces.* Boulder: Westview.
- Hunneus, P. (1979). *Lo comido y lo bailado... Ensayos sobre la vida misma.* Santiago: Editorial Renacimiento.
- Ingersoll, R. ([1984] 1990). "The death of the street: the automobile and Houston". En: Jan Jennings (ed.), *Roadside America: The Automobile in Design and Culture* (pp. 149-156). Ames: Iowa State University Press.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities.* New York: Vintage Books.
- Judd, D. (1995). "The rise of the new walled cities". In: H. Ligget and D. Perry (eds.), *Spatial practices: Critical Explorations in Social/Spatial Theory* (pp. 144-166). Thousand Oaks: Sage.
- Kozinets, R.V.; Sherry, J.F., Jr.; Storm, D.; Duhachek, A.; Nuttavuthisit, K.; Seberry-Spence, B. (2004). "Ludic agency and retail spectacle". *Journal of Consumer Research* 31: 658-672.
- Larraín, C. (1996, septiembre 4). "El 'Mall' y el mal". En *El Mercurio*, p. A2.
- Lavín, J. (1987). *Chile: La revolución silenciosa.* Santiago: Zig-Zag.
- Lieberman, T. (2004). *Mallville: Mixing uses in the shopping center of the future.* Tesis para optar al grado de Magíster en Planificación Urbana. Massachusetts Institute of Technology. Boston: Sin publicarse.
- Liernur, F. (1991). "Réquiem para la plaza y la fábrica. Notas sobre la metrópolis contemporánea en América Latina". *Revista Nueva Sociedad* 114 (julio-agosto), 105-112.
- Manzo, J. (2005). "Social control and management of 'personal' space in shopping centers". *Space & Culture* 8 (1): 83-97.
- Matthews, H.; Taylor, M.; Percy-Smith, B. & Limb, M. (2000). "The unacceptable flaneur: the shopping mall as a teenage hangout". *Childhood* 7 (3): 279-294.
- Morris, M. (1996). "Build a Better Mousetrap. Images of American Utopia". En Gerd Zimmermann (ed.), *Als Ob. Fiktion in der Architektur. As if. Fiction in architecture* (pp. 74-99). Weimar: Bauhaus Universität Weimar, Serie Verso.

- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: Lom.
- Pérez, H. (1993, octubre 13). “No pisarás un mall”. *El Mercurio*. Santiago.
- Pérez, M. (2010). *Cuando los indeseados se congregan en el mall*. Tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Urbano, PUC. Santiago: Sin publicarse.
- Perry, I. (2010). *Demalling, remalling, its all falling*. Tesis para optar al grado de Magíster en Arquitectura. Massachusetts Institute of Technology. Boston: Sin publicarse.
- Rile Hayward, C. (2001). *Between the street and the mall: Social space and democratic possibility*. Paper delivered at the Midwest Political Science Conference, Chicago, IL, April, 19-22.
- Roderick, M. (2009). *Adaptative reuse of the big box store*. Tesis para optar al grado de arquitecto. Roger Williams University. Rhode Island: Sin publicarse.
- Sarfatti Larson, M. (1994). *Behind the post-modern façade: Architectural change in late Twentieth Century America*. Berkeley: University of California Press.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida postmoderna*. Buenos Aires: Ariel.
- _____. (2002). *Tiempo presente. Notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y culturas urbanas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sato, A. (1981). “Un simulacro urbano”. *Revista Punto* 63, año XIX (Caracas: Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Central de Venezuela), 25-35.
- Sato, A. (2001). Ejercicios [simulacros] urbanos. *Revista In-Forma: revista de arquitectura y cultura*, vol. 1 (San Juan: Escuela de Arquitectura, Universidad de Puerto Rico), 7-14.
- Silvestri, G. y Gorelik, A. (1991). “Postales de Buenos Aires (Notas para leer en el subte)”. *Revista Nueva Sociedad* 114 (julio-agosto), 124-132.
- Sobel, L.S.; Greenberg, E. (2002). Greyfields into goldfields: dead malls become living neighborhoods - Congress for the New Urbanism.
- Southdale Center web page. URL: <http://www.southdale.com/go/PoolbJLL.cfm?MallID=227&FPURLID=220>
- Staheli, L & Mitchell, D. (2006). “USA’s destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls”. *Urban Studies* 43 (5-6), 977-992.
- Stillerman, J. y Salcedo, R. (2010a). “Es mucho más que comprar: Discursos y prácticas cotidianas en Malls de Santiago”. *Estudios Avanzados* 13, 79-103.
- _____. (2010b). “Customer’s spatial practices in two Santiago, Chile malls: Place, social relations, and conflict”. En revisión: *Journal of Contemporary Ethnography*.
- Thomas, I. (2006). *The mall as a resort*. Urban Land, August.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Santiago: Editorial Grijalbo.
- Zukin, S. (1995). *The culture of cities*. Malden: Blackwell.
- _____. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35 (5/6), 825-839.

_____ (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture*. New York: Routledge.