

Consumir para producir la ciudad: Arquitectura de consumo y urbanismo de retail en la ciudad chilena

Liliana De Simone

Las prácticas de consumo han mutado desde meros actos adquisitivos hasta complejas formas de crear y representar identidad, llevando a reconsiderar los modos en los que el comercio masivo afecta la trama urbana. Para el caso chileno, esta realidad configura desafíos mayores a la hora de proponerse comprender los roles del consumo como fenómeno social. *Retail*, generalmente traducido como “venta al detalle” o “venta al por menor” en países de habla hispana, es un concepto de más amplio significado en el contexto chileno. De origen anglosajón, la definición original de *retail* se entiende como el acto de “vender en pequeñas cantidades directamente al consumidor para su propio uso”, de acuerdo a la versión 2017 de la RAE. No obstante, en Chile el término *retail* se ha adoptado como un anglicismo de uso común y popular para referirse a varios sectores productivos a la vez, incluyendo a los operadores comerciales, su área de mercado y sus espacios, y siendo comunes las alusiones en la prensa a la ‘industria del *retail*’, ‘sector *retail*’, ‘mercado del *retail*’, o ‘espacios de *retail*’, entre otras. Esta investigación se centró en esta última dimensión del *retail*, aludida a los centros comerciales o *shopping malls*, y su efecto urbano, cultural y simbólico.

Chile es el país en América Latina con más metros cuadrados de centros comerciales por cada mil habitantes, (248m² por cada mil habitantes)¹. En efecto, las superficies de *retail* en Chile han crecido más de 40 por ciento en los últimos cinco años². El *retail* chileno ha evolucionado hacia un formato arquitectónico y administrativo que es reconocido globalmente como innovador y exitoso, obteniendo numerosos premios internacionales, y exportando malls a países vecinos.

La discusión académica predominante sitúa a los espacios diseñados para el consumo masivo como lugares marcados por el híper-consumismo, la exclusión, el control social y la extrema vigilancia. La proliferación de espacios para el consumo en suburbios, ciudades medias y metrópolis ha sido abordada además como un síntoma de la agonía de los espacios públicos y de la vida urbana, llegando a ser incluso descritos como epítomes de una sociedad individualista y hedónica³. Muchas voces han acusado a los *shopping malls* de ser los causantes del vaciamiento de los espacios públicos tradicionales. Las plazas de antaño habrían quedado obsoletas frente al éxito de los malls.

Sin embargo, en Chile esta discusión requiere de ciertas precisiones y traducciones culturales. Si bien los formatos comerciales de origen europeo, como galerías y pasajes céntricos⁴, o de invención vernácula, como los caracoles comerciales y tipologías híbridas de patio comerciales ya fueron comúnmente bautizados con el anglicismo de *shopping centers* en la primera mitad del siglo XX – estudiados en trabajos previos como *protomalls*⁵ –, no fue sino hasta la década de los ochentas que el formato suburbano conocido como *enclosed shopping mall*, inventado por Victor Gruen y Elsie Krummeck, fue construido en una ciudad chilena.

En cuarenta años luego de ese arribo, los *shopping mall* se han multiplicado y convertido en espacios significativos para la rutina de millones de chilenos. En relación con un aumento explosivo del producto interno bruto, motivado por la reestructuración económica de corte neoliberal implementada a mediados de los setenta, el *retail* ha conseguido posicionarse como uno de los mercados de mayor dinamismo en el país. Más aun, sus usos y percepciones por parte de los usuarios los hacen unos espacios urbanos aun más complejos. Si bien distan de ser espacios públicos, los *shopping malls* en Chile tampoco son percibidos por sus usuarios como espacios completamente privados, menos aun en vista de los roles que

estos complejos comerciales juegan en el territorio. Los espacios para el consumo son percibidos como 'espacios pseudo-públicos', donde las fronteras simbólicas entre lo privado y lo público se diluyen en pos de alojar interacciones sociales.

Lo cierto es que este conflicto yace desde la propia importación foránea del modelo arquitectónico de *retail*. El mall en Chile está lejos del original modelo suburbano norteamericano de los años cincuenta. Los malls chilenos incluyen hospitales, museos, estaciones de metro e incluso oficinas estatales. La infraestructura de *retail* en Chile es vista como un artefacto urbano, y no suburbano, fruto de mutaciones e hibridaciones con la cultura local que lo convierten en un prototipo de *retail* de exportación, de características urbanas, y no suburbanas.

Las percepciones de los usuarios y los roles ampliados que juegan en el territorio sugieren ciertas mutaciones en el modelo urbano del *retail* chileno, que explicarían su alto nivel de éxito y multiplicación. En este contexto, los cambios en las prácticas de consumo de los chilenos y el rol macroeconómico del gasto per cápita en consumo interno bruto, con tasas inauditas de endeudamiento de los hogares, han sido abordados como antecedentes para la comprensión del nuevo rol de los *shopping malls* en la sociedad chilena. No obstante, los estudios sobre los efectos urbanos de la infraestructura de *retail* y su relación con los procesos de reestructuración en las ciudades chilenas han sido relativamente escasos, como también lo han sido los cuestionamientos en torno a los imaginarios urbanos y representaciones de ciudad que consolidan los *retailers* a través de la publicidad y las comunicaciones de marca.

En el plano institucional y normativo, la discusión sobre la regulación de superficies comerciales en la ciudad ha sido escasa, y actualmente el país carece de instrumentos específicos que den cuenta de las necesidades y oportunidades que la planificación del *retail* en la ciudad requiere. Cabe preguntarse si dicha normativización es posible en un contexto de gobernanza neoliberal como el chileno, en el que la producción de la ciudad está atomizada en distintas fuerzas e intereses de capital y poder institucional. No obstante, la discusión sobre la pertinencia de la localización y tamaño de la infraestructura de *retail* adentro adentro de las ciudades contemporáneas es un debate en ciernes⁶, donde casos como el de Estambul en Turquía⁷, Lisboa en Portugal⁸, Ciudad de México⁹ o de Barcelona en España¹⁰, muestran resultados diversos en lo referido a las estrategias de instalación de *shopping malls* en la ciudad, y a la resiliencia de la actividad comercial tradicional frente a estos equipamientos.

Contrario a la escasa discusión teórica local, salvando algunos puntuales pero fundamentales aportes¹¹, los *retailers* chilenos han desarrollado un *modus operandi* diferenciado al de otras latitudes, logrando desarrollar un mercado transnacional del *retail* en base a una red de negocios sudamericanos dedicados

a la construcción, administración y explotación de centros comerciales. Dicha exportación de los patrones de desarrollo del *retail* chileno en ciudades de la región, ha llevado el modelo de shopping mall chileno a capitales vecinas, generando con ello múltiples y diversos efectos en los contextos urbanos, sociales y culturales en los que se instalan. ¿Cuáles son estos modelos? ¿Qué visiones de ciudad encierran? ¿Cómo lidian con otras discusiones entorno al rol del *retail* en la vida cotidiana?

Al estudiar tanto la historia urbana, como la localización geo-referenciada, y los discursos mediáticos y corporativos, esta investigación buscó plantear estas preguntas desde las escalas urbana, ideológica y cultural. A través de este enfoque, esta pesquisa tuvo por objetivo comprender los modos de articulación espacial del *retail* y su injerencia en los procesos de construcción de la ciudad chilena, en general, observando el caso de Santiago de Chile, en particular. Indagando en los imaginarios que rodean el actuar de los *retailers*, se buscó comprender de mejor modo los discursos que subyacen a la producción de lo urbano desde el consumo.

LA HISTORIA DEL MALL EN CHILE

El *shopping mall* fue inventado en Minnesota por los arquitectos Víctor Gruen y Elsie Krummeck en los años cincuenta. Su exportación a Centro y Sudamérica fue parte de un plan económico y político de mayor alcance. A través los discursos académicos sobre el fenómeno en otras latitudes¹², fue posible comprender parte de la historia de los espacios de *retail* en Norte y Sudamérica, y así comprendiendo el contexto político, económico y social de su llegada a Chile. De ese modo, el mall siempre fue visto como un aparato discursivo y de índole simbólica, y no solo como una arquitectura para el comercio.

En base a la revisión de archivos y documentos históricos sobre el proceso de exportación técnica del *shopping mall* desde los Estados Unidos a Venezuela, México, Brasil, Perú y Chile, fue posible reconocer cómo distintos actores, como David Rockefeller, jugaron un rol técnico y político en la adopción de los estilos de vida norteamericanos por parte de los vecinos del sur como parte de la política diplomática del 'buen vecino', bajo la cual la expansión del consumo era una estrategia de influencia en la región frente a la amenaza comunista durante la segunda mitad del siglo XX.

Pero, el consumo en malls chilenos se aculturó de otros modos más híbridos. En los malls chilenos es posible encontrar ciertos usos que distan, o incluso son antagónicos a las actividades comerciales del consumo, como la política o la religión ¿Que tiene de especial el *retail* chileno, a pesar de su amplia cantidad? Salcedo y Stillerman (2012) han reconocido que la implantación del mall en la ciudad habría llevado a fomentar ciertas apropiaciones del espacio – o domesticaciones – que habrían llevado a reinterpretar su naturaleza privada bajo una

nueva forma de vida pública mercantilizada, donde prácticas privadas e incluso íntimas son comunes en los malls, y en algunos casos son incluso fomentadas por los *retailers*¹³.

Así, el espacio del *retail* ha cobrado relevancia urbana como espacio de prácticas cotidianas, que lo convierten en un escenario reinterpretado de urbanidad y los cuales son percibidos como espacios pseudo-públicos de manera tanto simbólica como fáctica¹⁴. El consumo como fuerza productiva y como aglutinador de relaciones sociales postmodernas¹⁵ habría modificado los modos en como los habitantes urbanos se relacionan con sus entornos inmediatos, recodificando las asociaciones simbólicas en torno al comercio y naturalizando el espacio privado del shopping mall.

Más allá, recientes evidencias muestran como los malls en Chile están siendo disputados en la ciudad como arenas políticas, convirtiéndose en receptáculos de múltiples imaginarios. Por ejemplo, podemos ver las prácticas sociales y religiosas auto gestionadas por ciudadanos y organizaciones civiles que usan hoy los malls chilenos como un espacio comunitario donde difundir sus ideales y celebrar misas, procesiones y ritos [FIG. 01]. Desde el otro lado, también han sido los *retailers* quienes, como estrategia de marketing, levantan hoy debates en torno a temas culturales progresistas, como el uso de la bicicleta, la difusión de huertos urbanos, el fin del uso del plástico, o la organización de ferias orgánicas, exposiciones de ciencia o espectáculos culturales y de activismo, conquistando un rol de agente social de cambio que dista mucho de su mero fin comercial. ¿Qué implica tener a un mall convertido en agente ideológico? ¿Qué efectos tiene esto en el rol de la arquitectura comercial urbana?

Para ello esta investigación analizó más de 150 documentos corporativos publicados por *retailers* chilenos, producidos entre 1999 y 2016, además de analizar la reciente discusión mediática sobre mall y ciudad en Chile en medios locales de prensa: el objetivo fue analizar tanto los discursos de actores privados, políticos, y sectoriales del *retail*, y comprender su evolución simbólica y cultural con respecto a su valoración de la instalación del *shopping mall* en el territorio.

METODOLOGÍA

El proyecto se basó en una conjugación de métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, que por un lado buscaron analizar la actual dispersión territorial del *retail* en Chile, y por otro lado, comprender los imaginarios presentes en los agentes responsables de dicha articulación del *retail* en el territorio. La recolección de datos comparativos se realizó desde cuatro fuentes distintas, una en relación a la contextualización socio-económica del fenómeno, y otras tres en relación a las dimensiones materiales, culturales y simbólicas del caso local.

Para ello se realizaron 4 etapas de análisis:

1) Levantamiento y análisis de datos geográficos: se identificaron, mapearon y midieron 87 centros comerciales a lo largo de Chile, construyendo cartografías para 15 ciudades capitales regionales con su respectiva dispersión del *retail*.

2) Análisis de fuentes secundarias: revisión de debates académicos publicados en revistas indexadas de planificación, geografía y estudios urbanos a nivel internacional, y análisis de contenido de prensa local especializada del sector financiero e inmobiliario chileno, donde se constatan periódicamente las operaciones de internacionalización y desarrollo del *retail* chileno.

3) Análisis discursivo en fuentes primarias: análisis del discurso de *retailers* en prensa sobre imaginarios presentes sobre *retail* chileno. Se revisó y analizó el contenido de más de 40 discursos, entrevistas y cartas nominativas de gerentes del *retail* chileno en prensa y en documentos corporativos.

4) Análisis discursivo en fuentes secundarias: recopilación, codificación y análisis crítico de más de 150 documentos financieros, memorias administrativas y reportes de gestión de los tres mayores desarrolladores de *retail* chilenos (CENCOSUD, Mall Plaza, Parque Arauco) sobre la "misión, visión y valores de la empresa". Además, se consideró el análisis de piezas publicitarias del *retail* de los 3 holdings, realizando codificaciones de enfoque semiológico a 9 piezas publicitarias.

RESULTADOS: LA TRIALÉCTICA DE LA CIUDAD DEL CONSUMO

Los discursos sobre la construcción de espacios urbanos y nuevos desarrollos en la ciudad por parte del *retail* están integrados a estrategias corporativas que se definen en periodos anuales. Dichas estrategias se construyen en base a los planes de desarrollo de los holdings de *retail*, y por ley deben ser difundidas en las memorias anuales que toda empresa capitalizada debe entregar a la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile. Dentro del análisis discursivo de fuentes secundarias se consideró el estudio de documentos financieros, memorias administrativas y reportes de gestión de los principales *retailers* chilenos en los últimos 10 años: CENCOSUD S.A., Mall Plaza S.A. y Parque Arauco S.A.

Los imaginarios encontrados en los discursos de los agentes desarrolladores del *retail* permiten profundizar en el rol ampliado que el consumo plantea en el territorio, así como sus alusiones a discursos urbanos de democratización, progreso y desarrollo que el sector pretende concretar a través de sus estrategias de 'urbanismo de *retail*'⁶. Al analizar los discursos, la investigación confirmó la vinculación entre las estrategias territoriales del *retail* con su rol social y simbólico en la ciudad. Se postula que es ésta la razón del éxito del *retail* y de su poder impregnante de la cultura chilena.



FIG. 01: Aculturación y disputa: Prácticas sociales y religiosas auto-gestionadas por ciudadanos y organizaciones civiles, usando el mall como espacio comunitario (Fuente: Santuario Nacional de Maipú, 2015).

Analizando más de 150 documentos producidos y publicados por los autores, se logró reconocer que existen tres temas mayormente identificados, alusivos a las dimensiones materiales, sociales y simbólicas de los discursos [FIG.02]. El resultado fue un modelo analítico de 3 temas, y 5 categorías de análisis, y 10 códigos o subcategorías, identificados y codificados de manera emergente en el discurso corporativo de los *retailers* chilenos. En la dimensión material del *retail*, surgieron dos categorías: lo relativo a la dimensión material de lo urbano, (espacios, barrios, ciudades, edificios, calles, materiales, usos, prácticas, metros cuadrados, etc.), y lo relativo a temas propiamente del negocio del *retail* (ganancias, dinero, impuestos, intereses, depreciaciones, inversiones, EBITDA etc.). Dentro de la categoría de temas urbanos, se analizó lo referido a espacio urbano, usos urbanos desde la visión del *retail*, y usos urbanos apropiados por el *retail* como propios.

Esta primera línea del análisis discursivo, relacionado a lo material, se refirió a los resultados sobre 'lo urbano' y los conceptos de ciudad y urbanismo empleados en los discursos corporativos del *retail* chileno, donde, por ejemplo, se destaca el análisis del concepto de 'neourbanismo' usado desde 2012 por CENCOSUD para referirse a los roles urbanos de sus malls, o la evolución del concepto de 'espacio urbano' en Mall Plaza.

La segunda línea temática analizada se refirió a la creación de valor y a la agenda de valores que el *retail* propone construir a través del mall, y que emerge en el imaginario de los discursos de los *retailers* chilenos. Esta codificación es conocida como *value coding*, y se interesa por las maneras como los actores valorizan o valoran una realidad⁷. Se analizó el imaginario simbólico del valor del mall en el discurso de los *retailers*, y se categorizaron los hallazgos en 4 valores: valor instrumental (el mall arregla o sirve para algo...), valor moral (el mall promueve el bien común...), valor trascendental (el mall cambia la vida de personas o ciudades...), y valor social (el mall mejora la sociedad...).

La tercera línea, referida a la 'cultura social', identificó las veces que los *retailers* hablan del mall como cultura o cultura en el mall y cuando se presenta al *retail* como una entidad que crea comunidades, o que se vincula con comunidades existentes en los territorios, como grupos ecologistas o grupos de voluntariado local, declarados en las memorias. En esta línea, se destaca el hallazgo del caso de CENCOSUD y su visión del vínculo con la comunidad como un activo financiero que, como se descubrió en la investigación, posteriormente se traduce en un reconocimiento bursátil. Declararse un mall urbano, con valor arquitectónico y 'conciencia verde' no es solo un discurso de marketing, es una

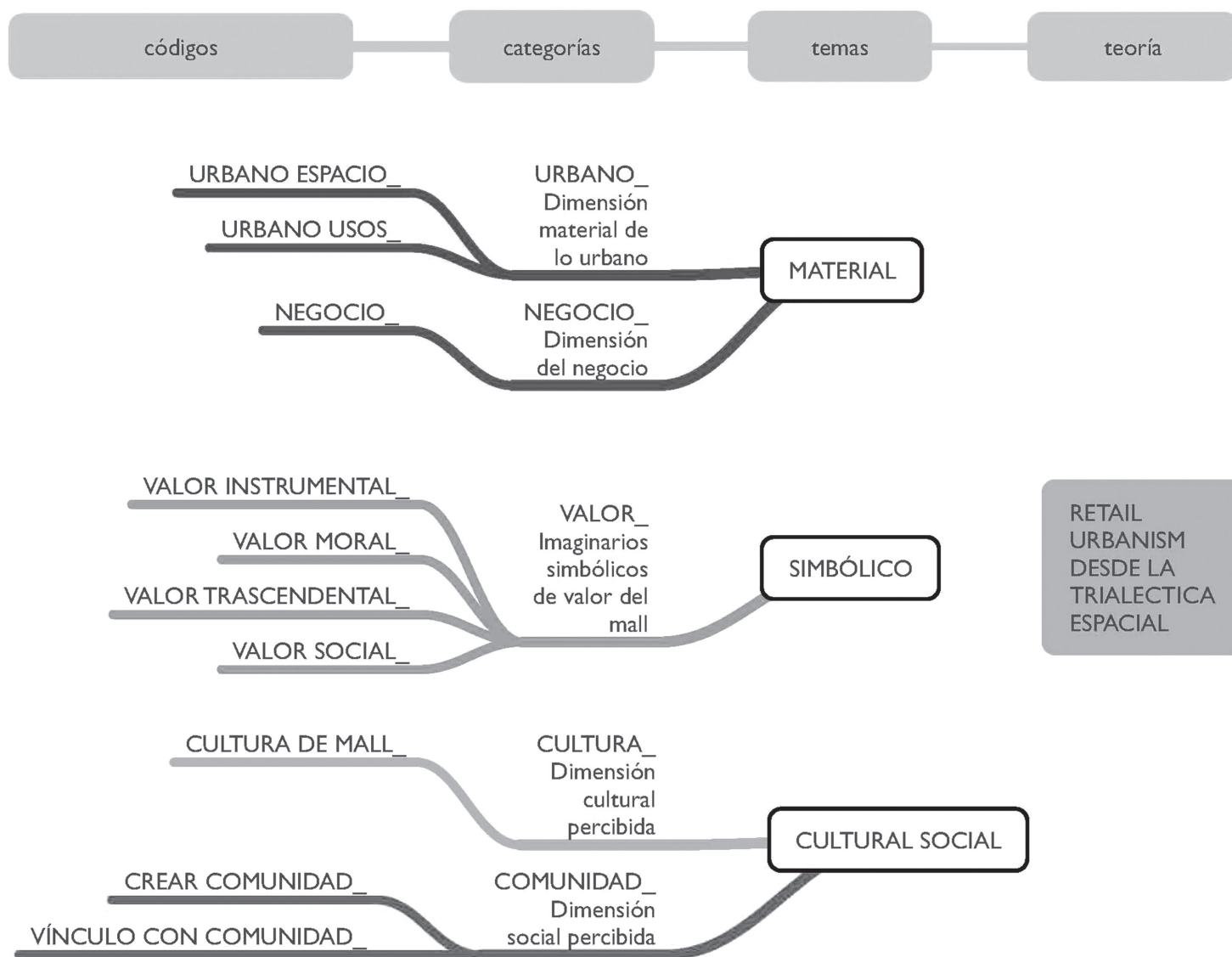


FIG. 02: Temas, categorías y códigos emergentes del análisis discursivo de las memorias corporativas del retail chileno, según modelo de Saldaña, 2015, para codificación circular de grounded theory. (Fuente: elaboración propia, 2017).

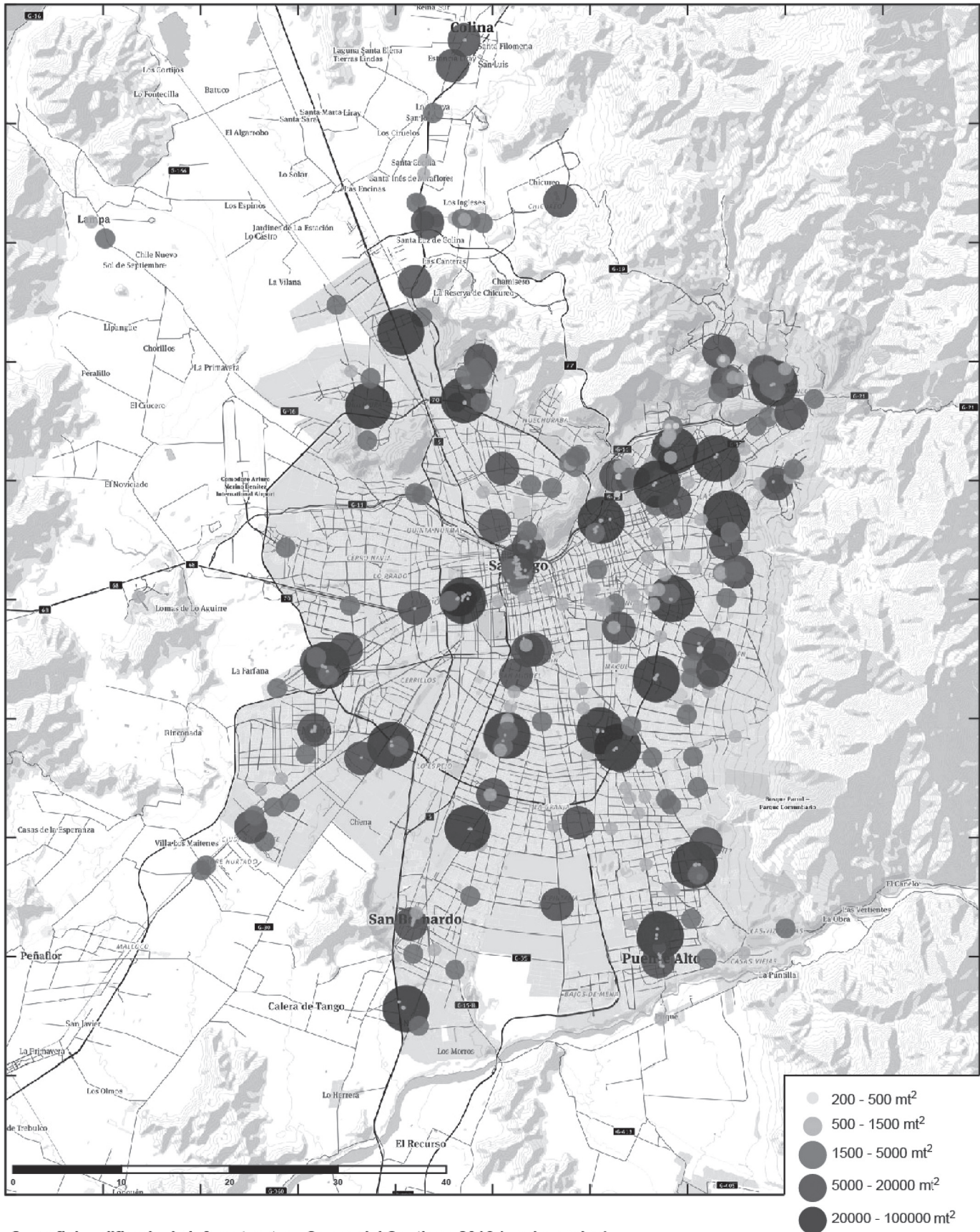
estrategia de capitalización financiera que cobra sentido en el mercado internacional financiero. En este sentido, el circuito de creación de valor ya sea inmobiliario o simbólico/financiero, excede la mera localización del retail.

Al presentarse como compañías verdes, sustentables y comunitarias, preocupadas de la ciudad y de lo urbano, los retailers logran acceder a nuevos y mayores accionistas, como es el caso de *Dow Jones Sustainable Retail Index* de Wall Street, donde tanto CENCOSUD como Mall Plaza lograron ser incluidas desde 2016 gracias a sus desempeños en la categoría 'comunidad'. Esta lista de exclusivas empresas 'sustentables' de mercados emergentes es ofrecida a fondos de inversión transnacionales de alto estándar de países desarrollados como una oportunidad de inversión de calidad en el mercado inmobiliario global.

Por otro lado, construir 'arquitectura urbana' también es visto como un activo financiero que mejora el negocio del retail. Mall Plaza les atribuye a sus negocios el carácter de espacio público. Señalan que han llevado servicios y que han propiciado la cultura en clases emergentes donde sus malls son construidos. Mall Plaza plasma en su discurso que los logros económicos de la compañía son resultado de este vínculo generado con la comunidad, ya que se han dado el tiempo de conocerla y, por lo tanto, saben como responderle y qué es lo que la gente necesita. Mall Plaza muestra la relación con sus clientes reforzando valores sociales y morales, mientras Parque Arauco tiene su sello en el valor instrumental que hay detrás de su oferta distintiva y pionera, destacando constantemente el aporte a la modernización urbana de Santiago a través de la construcción del primer shopping mall en 1982.

A través del análisis cartográfico, es posible comprobar que los *shopping malls* han cobrado roles gravitantes en los procesos de articulación y renovación urbana de la ciudad capital chilena, constituyéndose como polos de desarrollo y renovación urbana, en algunos casos, y como detonadores de conflictos de planificación metropolitana, en otros [FIG. 03, 04, 05 y 06]. El promedio de distancia de los *shopping malls* construidos en las ciudades chilenas hasta el centro tradicional e histórico de las ciudades estudiadas –considerado en la Plaza de Armas– es de 2,8 km (excluyendo Santiago). Como comparación, la distancia promedio entre la Plaza de Armas y los nuevos parques urbanos construidos por organismos estatales resultó ser de 3,2 km.

Lejos de ser suburbanos, se comprobó que el desarrollo urbano del retail chileno es eminentemente centralista,

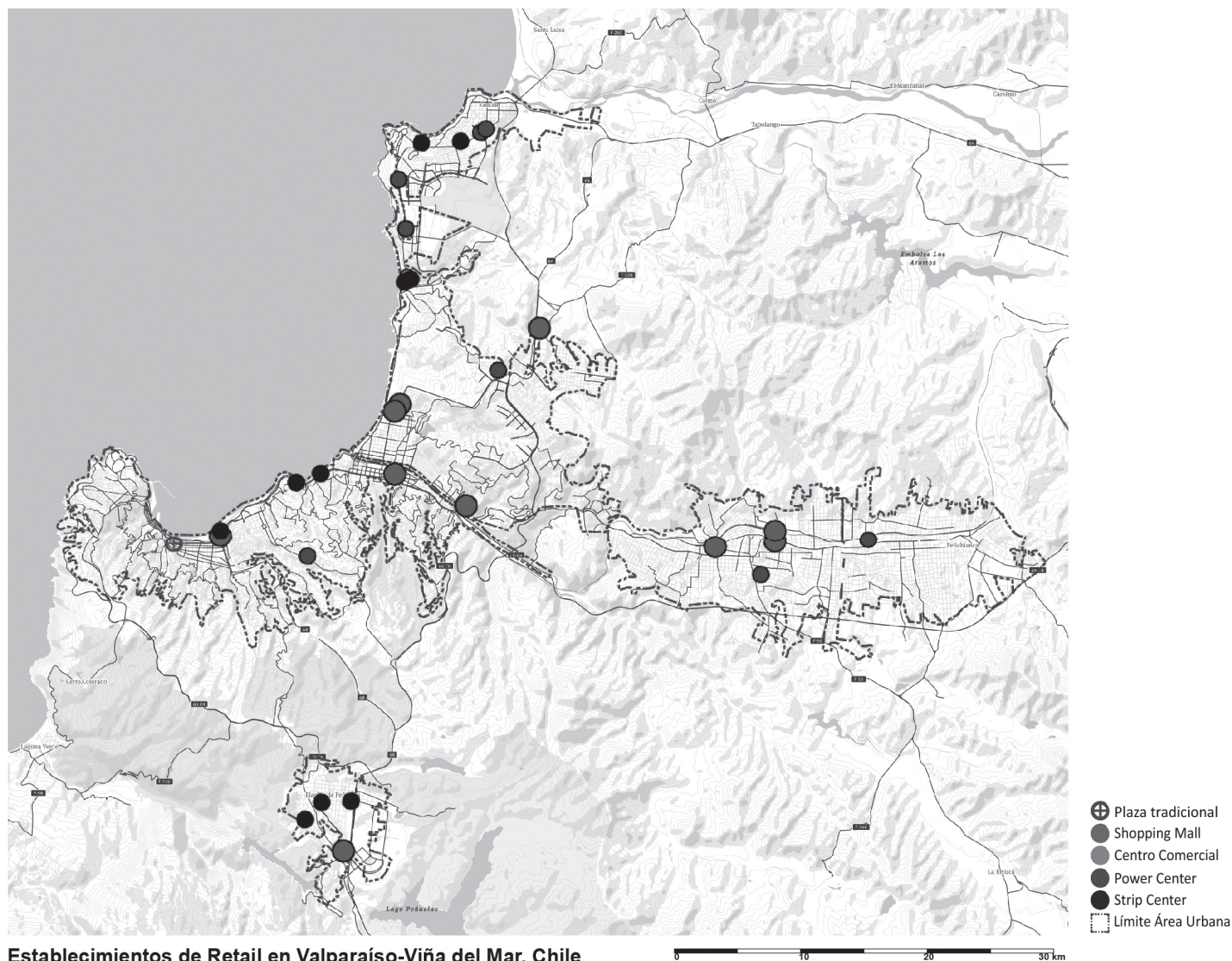


Superficie edificada de Infraestructura Comercial Santiago 2016 (a primer piso)

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

FIG. 03: Superficie edificada de infraestructura comercial en Santiago de Chile a primer piso, 2016. (Fuente: elaboración propia).



Establecimientos de Retail en Valparaíso-Viña del Mar, Chile

Fuente: De Simone, 2016

Fuente Cartográfica: Mapcity 2015, Xlab UC 2016 y OpenStreetMap 2016

FIG. 04: Establecimientos de Retail tipo mall en Valparaíso-Viña, 2016. (Fuente: elaboración propia).

refuerza patrones de concentración de riqueza en los centros históricos y detona conflictos por esa misma localización céntrica. Son artefactos suburbanos en su diseño, pero que buscan localizaciones céntricas de modo de captar plusvalías basadas en la articulación de actividades y servicios urbanos en edificios de corte privado, pero uso público. Por ende, no modifican de manera significativa los patrones de desarrollo urbano, más bien, alteran el mercado de suelos al interior de las ciudades e irrumpen en la planificación urbana local, que carece de los instrumentos para manejar estos desarrollos.

En ese sentido, los malls han intervenido en la jerarquía de los espacios accesibles en la ciudad, otorgando seguridad, confort y diseño, incluso cuando siguen siendo privados, en contextos donde otros actores no han sido igualmente efectivos o capaces de ofrecer otras alternativas.

En base al análisis histórico, mediático y urbanístico de la dispersión del mall en Chile, se puede sostener que existen al menos tres dimensiones para explicar este fenómeno socio espacial, las cuales derivan de una lógica dialéctica del espacio basada en los análisis de Henry Lefebvre¹⁸. Primero, existiría una dimensión urbana o material, asociada a la experiencia en los malls. Los malls en Chile ofrecen espacios urbanos limpios, seguros y confortables, localizados en áreas donde en muchas ocasiones hay una gran carencia de espacios públicos de uso gratuito y de calidad. Aun siendo espacios privados que cuentan con reglas de conducta y acceso, los malls ofrecen espacios seguros y agradables donde desarrollar encuentros sociales para una amplia comunidad que carece materialmente de ellos. Esto es un elemento distintivo en la historia del mall chileno y no se repite en otros casos de la región.

Segundo, existiría una segunda dimensión simbólica (o ideológica) basada en las percepciones que los *retailers* tienen de su negocio. Los desarrolladores de malls en Chile tienden a percibir que sus malls traen urbanidad y progreso a aquellos lugares donde son instalados. Con esto, los *retailers* habrían logrado dispersar numerosos *shopping malls* en todo el país, logrando proveer una presencia simbólica de estos valores incluso en territorios remotos, donde los habitantes comúnmente se sienten aislados y olvidados por el gobierno central y los debates capitalinos. La publicidad y los discursos mediáticos, así como los corporativos del *retail*, representan una imagen del mall como un espacio coproducido con sus usuarios, de características urbanas, públicas y masivas, donde se construye agencia política y comunidad cívica, un hecho que lejos de ser eludido por los *retailers* locales, es más bien promovido como un valor trascendental del mall en la ciudad chilena.

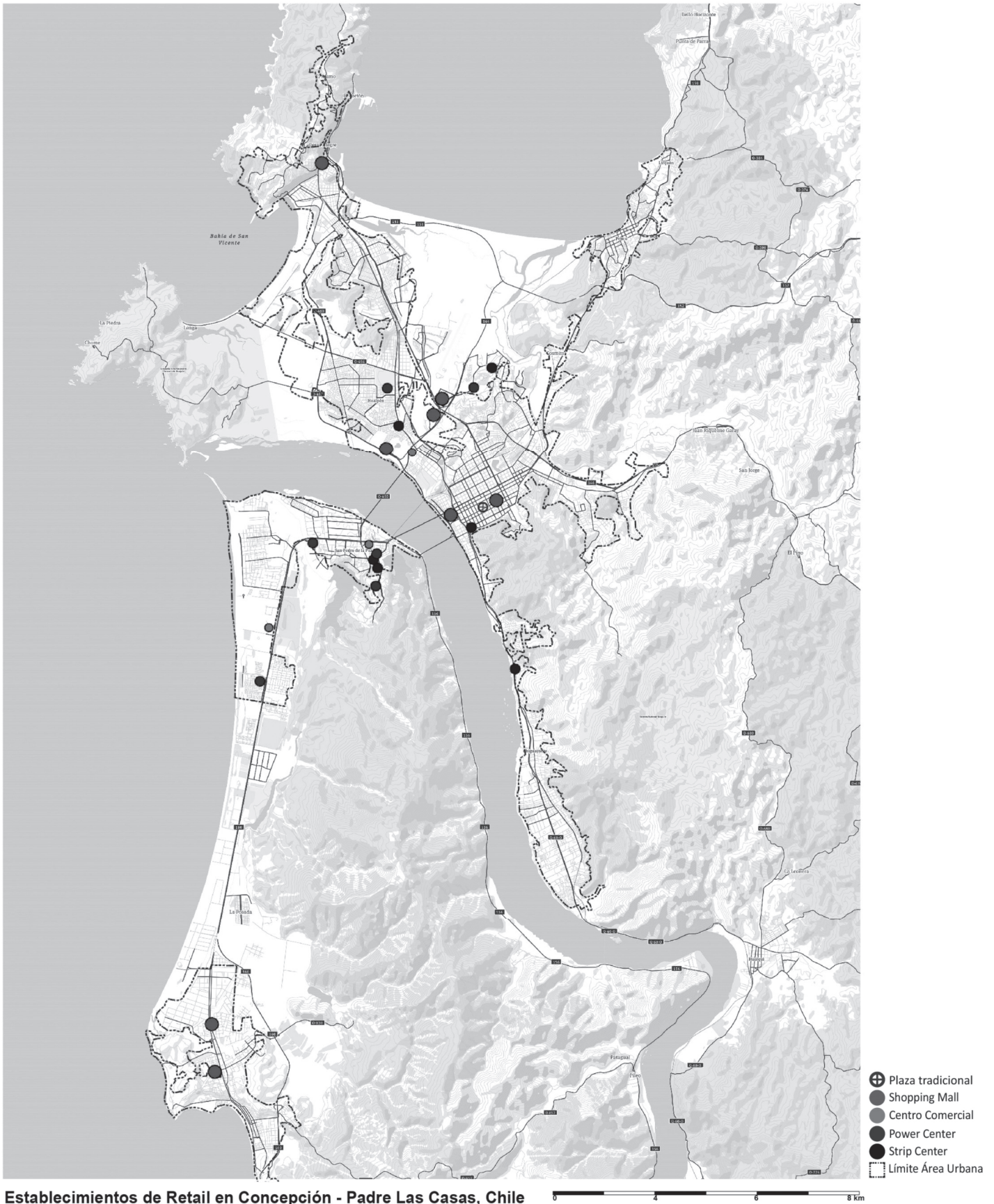


FIG. 05: Establecimientos de Retail tipo mall en Concepción-Padre Las Casas. (Fuente: elaboración propia).

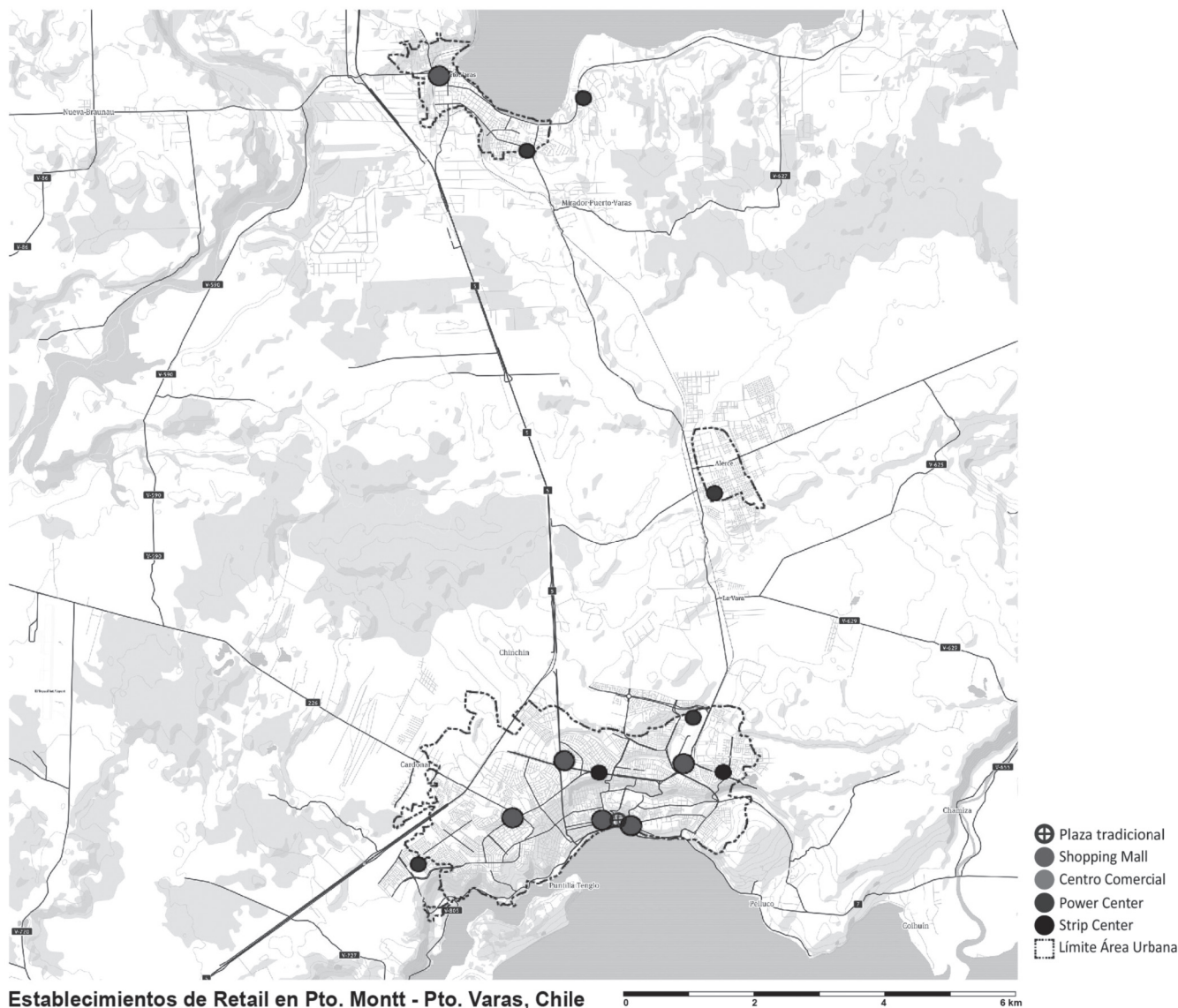


FIG. 06: Establecimientos de Retail tipo mall en Puerto Montt – Perto Varas, Chile. (Fuente: elaboración propia).

Así los *retailers* han consolidado un imaginario institucional del mall en la sociedad chilena, con amplias demandas de la sociedad civil, y con una representatividad de modernidad y civilidad inusitadas en un análisis comparativo regional.

Una tercera dimensión corroborada por esta investigación se relaciona con la extensión cultural del fenómeno y su contexto socioeconómico, que permiten sostener que el éxito del *retail* chileno es sobretodo fruto de la especial articulación público-privada del sistema neoliberal de consumo de bienes y servicios. En la actual sociedad chilena se han establecido ciertas promesas de integración a través del consumo, en la que acceso a bienes y el crédito para comprarlos es percibido como una vía de ingreso al resto de la sociedad chilena, primero, y al resto del mundo, después. Los usuarios percibirían el mall como una puerta de acceso, irrestricto y para todos, a un estilo

de vida moderno y global – el mismo que se consume a través de la televisión, películas e internet. Esta dimensión cultural del consumo como vía de acceso a un sistema social, posiciona al mall como una institución tanto física como simbólica, que supera con creces los límites del negocio minorista de venta de bienes y servicios. En ese sentido, el mall es un ícono tanto público como privado de dispersión de un sistema económico y social complejo, que requiere de nuevos y mayores enfoques de análisis sobre su rol en la cultura chilena. Esto, a la vez, desmitifica la relación del mall chileno con sus antecedentes norteamericanos, los cuales viven hoy una fuerte recesión. En efecto, indicaría que el mall chileno, dados sus significados y usos especiales, no sufriría una crisis de la misma naturaleza que los malls estadounidenses, pues difieren en su localización, significado cultural y función social.

‘SOCIEDAD BUROCRÁTICA DE CONSUMO DIRIGIDO’ A TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA DEL CONSUMO

Al consolidar un análisis dialéctico del fenómeno de producción del espacio de *retail* en Chile, esta investigación concluyó que el shopping mall, mas allá de ser un edificio destinado al consumo, sería un espacio instrumental de los agentes de producción de estos lugares (*retailers*) para la reproducción global de las relaciones de producción y consumo, constituyéndose en la herramienta espacial de un sistema económico que opera a través de lo urbano como una nueva forma de mercado. Condensando funciones tanto comerciales como de ocio y sociabilidad, el shopping mall evidencia una estructura multidinámica y territorial que no solo implica al mercado del *retail*, sino que sus efectos pueden ser observables en el mercado de suelos, el



mercado inmobiliario, el mercado financiero, el mercado bancario, y el mercado de bienes culturales y simbólicos.

En base al análisis de los discursos de los *retailers*, la investigación desarrollada sostiene que el espacio del *retail* sería visto y usado por sus agentes de producción como una herramienta, de estructura socio-espacial, con la cual producir una ciudad mediada por y para el consumo. Esta nueva producción de lo urbano vista desde el consumo [FIG. 07], deja atrás la tradicional interpretación del urbanismo como la organización espacial de las relaciones sociales de producción (basada en la industrialización como promotora de la urbanización), y requiere de una nueva

comprensión de la relación dialéctica las estructuras sociales (producción-consumo) y espaciales (ciudad), en términos de Edward Soja⁹⁹. En esa línea, esta investigación concluye que esta nueva dialéctica entre consumo y ciudad puede ser acuñada de modo inédito bajo el concepto de 'urbanismo de *retail*'. El urbanismo de *retail*, entonces, sería la expresión de una organización, funcionamiento, morfología y paisaje urbanos, que corresponden a una sociedad de consumo de dispersión espacial global, y donde los shopping mall se consolidan como artefactos de dicha estructura global y como un modo de producir ciudad (*urbanismo de retail*), con componentes sociales y espaciales definidos por las relaciones generales de reproducción de capital. La dispersión urbano-

regional del *retail* en Chile, con sus roles espaciales y sociales ampliados, podrían considerarse como una expresión más de la dialéctica socio espacial que Lefebvre llamó como "revolución urbana", y en este caso se basaría en el consumo (y no en los procesos productivos) como el nuevo motor para la construcción de la ciudad, desde sus dimensiones materiales, culturales y simbólicas, en el marco de un contexto socioeconómico neoliberal global.

En este sentido, en la sociedad de consumo global el mall local cobra un simbolismo especial. Mientras promueve una cultura de consumo exponencial, construye una retórica del consumo como cultura. Este concepto fue desarrollado por Lefebvre bajo



la premisa de la “sociedad burocrática de consumo dirigido”²⁰, en la cual el consumo es visto como una nueva fuerza productiva y un nuevo marco cultural.

Este proceso, visto desde una lógica lefebvrea, tiene una base política fundamental, que implica la consideración de los efectos de la dispersión del *retail* en escalas no solo urbanas, sino que también administrativas y políticas , y que lo convierte en un espacio politizado y político.

Al respecto, los operadores chilenos han logrado instalar un discurso civilizatorio entorno a los roles del *retail* en el territorio, bajo el cual el shopping

FIG. 07a 07b: Campaña Mall Plaza “Más cultura en tu ciudad”: Campaña de marketing urbano dentro de la activación publicitaria “La Cultura nos mueve” promoviendo la lectura en espacios públicos de la ciudad, y retratando actores en zonas urbanas industriales o marginalizadas. (Fuente: Publicidad Mall Plaza, Marzo 2016).



mall sería el constructor de un entorno urbano, en un contexto donde otros actores productores de ciudad estarían desacreditados (por ej. el municipio o el Estado). A pesar de la casuística del proyecto de *retail*, bajo el cual cada proyecto ha significado un desarrollo caso a caso, el discurso institucional y promocional del *retail* es unificador. Al proponer el shopping mall como un espacio urbano, los *retailers* construyen un imaginario entorno a las cualidades intrínsecas del consumo como parte de la rutina urbana ciudadana, que va desde el representar al mall como un lugar de activismo, hasta proponerlo como la única arena de inclusión social.

Estos imaginarios urbanos del *retail* estarían operando en los procesos de reestructuración de las ciudades chilenas, desencadenando efectos en la vida social, a la vez que modificando los imaginarios tradicionales de lo urbano asociados con la esfera pública y el espacio público.

CONCLUSIONES: CONSUMO COMO CULTURA Y RETAIL COMO URBANIDAD

Al analizar los roles urbanos, simbólicos y culturales del *retail* en la ciudad, esta investigación del área de arquitectura y estudios urbanos buscó insertarse en un marco de reflexión más amplio, que cuestiona y redefine el rol cultural del consumo en la vida cotidiana, a través del estudio de sus agentes de producción, y la visión de ellos de los espacios y sus configuraciones territoriales del consumo. En este sentido, profundizar en el rol del consumo en la reestructuración física y simbólica de la ciudad se propuso como un aporte a la construcción de teorías críticas renovadas, que puedan abordar la complejidad de los procesos globales de producción y consumo, desde su expresión en la reestructuración urbana contemporánea, con implicancias para la discusión sobre la ciudad latinoamericana y en base a un acercamiento interdisciplinario a los debates sobre el tema.

Implementando una metodología novedosa la hora de estudiar la ciudad, se hizo énfasis en reconocer que no solo se construye arquitectura desde la materialidad, ni tampoco solo desde los usos, sino que también desde los discursos que se hablan y publican sobre esa materialidad y esos usos. La ciudad como piedra, como carne, pero también como palabra, parafraseando a R. Sennett. Decir que el mall es una plaza o es un espacio público, tiene un carácter de enunciado performativo, en términos de J.L. Austin, filósofo del lenguaje, que cambia la percepción de ese espacio por parte de una audiencia²¹. Esto implica que sus efectos en la ciudad no son sólo físicos, sino también ideológicos.

El *shopping mall*, más allá de ser un edificio destinado al consumo, sería un espacio instrumental de los agentes de producción (*retailers*) y se constituiría en la herramienta espacial – un urbanismo –, de un sistema económico que opera a través de lo urbano como una nueva forma de mercado. Condensando funciones tanto comerciales como de ocio y sociabilidad, el *shopping mall* evidencia una

estructura multidinámica y territorial que no sólo implica al mercado del *retail*, sino que sus efectos pueden ser observables en el mercado de suelos, el mercado inmobiliario, el mercado financiero, el mercado bancario, y el mercado de bienes culturales y simbólicos, además de los impactos en la construcción de centralidad y la reestructuración urbana y metropolitana.

Esta investigación propuso que esta nueva dialéctica entre consumo y ciudad sea entendida bajo el concepto de ‘urbanismo de *retail*’²². El urbanismo de *retail*, entonces, sería la expresión de una organización, funcionamiento, morfología y paisaje urbanos, que corresponden a una sociedad de consumo de dispersión espacial global (o “sociedad burocrática de consumo dirigido”, en términos de Lefebvre), y donde los *shopping malls* se consolidan como artefactos de dicha estructura global. El urbanismo de *retail* se refiere a una economía política del espacio²³, basada en el consumo (y no en la producción) como la fuerza reproductiva para el capital, y considera al *retail* como una de las fuerzas productivas de la urbanidad y de lo urbano. Como una expresión territorial que expande sus roles cívico-administrativos, el *retail* produce una idea de lo urbano mediada por el consumo y que se reproduce bajo las lógicas del mercado.

Esta nueva producción de lo urbano vista desde el consumo, deja atrás la tradicional interpretación del urbanismo como la organización espacial de las relaciones sociales de producción – la cual es una teoría basada en la industrialización como promotora de la urbanización –, y en términos de Edward Soja, requiere de una nueva comprensión de la relación dialéctica las estructuras sociales de producción y consumo con las espaciales, es decir, lo urbano.

Más allá de la dimensión material del consumo, es decir de la construcción física de los malls en la ciudad, existe una dimensión simbólica, asociada a la labor comunicacional del consumo, y que está vinculada a los discursos corporativos y de *marketing*. Esta dimensión construye ciudad al redefinir lo que se entiende por ciudad, sus valores, y su comunidad.

A través del análisis en profundidad de la instalación de la infraestructura de *retail* en Santiago, y la revisión de esta instalación en otras ciudades a lo largo del país, se pudo constatar la dispersión territorial del *shopping mall* y su rol en la reestructuración de la centralidad urbana. Lejos de seguir los patrones norteamericanos del *retail* masivo, el *shopping mall* en Chile construye centralidad, y redefine tradicionales patrones de centralidad al localizarse en predios urbanos y periurbanos, o derechamente junto a lugares tradicionalmente asociados con la centralidad, como plazas fundacionales. Esta inversión del rol del *retail* en la construcción de centralidad urbana desafía los análisis que se ha hecho de la misma en otras latitudes, y reconfigura la estructura de la ciudad, sus usos y sus mercados. Además, pone en tela de juicio la potencial obsolescencia que se ha observado de

estos espacios en otras latitudes, razón por la cual muchos malls están cerrando en los Estados Unidos.

La comprobación de las hipótesis permitió demostrar que, desde los discursos de los desarrolladores, existen diversos grados de articulación de las instituciones normativas del Estado (o entes burocráticos, siguiendo a Lefebvre) con los poderes económicos locales y globales del *retail*, configurando una red de infraestructura comercial dispersa en el territorio que actúa como articulador de una vida urbana (o lo que se defina por parte del negocio como lo que es una vida urbana). A manera de lo que recientemente se ha acuñado como ‘urbanismo táctico’, que es más bien una nueva forma de proponer un enfoque mercantilizado de las acciones en la ciudad²⁴, el urbanismo de *retail* es una ‘acupuntura urbana’, que inyecta y reproduce capital, sustentado por discursos sobre lo que es y cómo se debe vivir la ciudad a través del consumo y como consumidores de lo urbano.

NOTAS

1. CUSHMAN & WAKEFIELD. *Latin America Shopping Center Development Report*. (Abril, 2014).

2. A.T. KEARNEY. *The 2016 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion at a Crossroads* (Global Retail Development Index, 2016)

3. MOULIAN, Tomás. *El Consumo Me Consume*. (Santiago: Libros del Ciudadano, 1999).

4. PÉREZ, Fernando, ROSAS, José. "Cities within the City: Urban and Architectural Transfers in Santiago de Chile, 1840-1940". En ALMANDOZ, Arturo [ed.], *Planning Latin America's Capital Cities, 1850-1950* (Nueva York: Routledge, 2002), 109-137.

5. DE SIMONE, Liliana. "Evoluciones e hibridaciones de las tipologías comerciales en Santiago de Chile. 1960-2010. Lecciones urbanas en torno al desarrollo del mall en Santiago de Chile". (Tesis de Magíster. Instituto de estudios urbanos y territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2011).

6. BARATA-SALGUEIRO, Teresa, ERKIP, Feyzan. "Retail planning and urban resilience: An introduction to the special issue". En *Cities*, 36 (2014), 107-111.

7. Ver ERKIP, Feyzan. "The shopping mall as an emergent public space in Turkey". *Environment and Planning A*, 35(6) (2003), 1073-1093.

8. Ver CACHINHO, Herculano. "El comercio al por menor en la ciudad de Lisboa: reestructuración económica y dinámicas territoriales". En *Revista de geografía* no. 29, vol. 2, (2007).

9. GASCA-ZAMORA, José. "Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo". En *Revista EURE*, no. 43, vol. 130, (2017).

10. CARRERAS, Carles. Los nuevos espacios del consumo en Barcelona. *Revista de Geografía* no. 29, (1995), 69-78. Recuperado desde: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=27759>

11. Ver HIDALGO, Rodrigo, DE SIMONE, Liliana, SANTA-NA, Daniel, ARENAS, Federico "Geografías del comer-

cio en Santiago de Chile (1990-2010): de la reestructuración comercial al policentrismo inmobiliario". En *Revista Venezolana de Geografía* no. 57, vol.1, (2016). 14-37. Ver también, SCHLACK, Elke, HIDALGO, Rocío, ARCE, María José. "Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas". En *Revista de Estudios Sociales*, no. 60, (2016), 87-105. Recuperado desde: <https://dx.doi.org/10.7440/res60.2017.07>

12. Ver WARD, Evan. "El diseño de centros comerciales en América". En *RA Revista de Arquitectura* no. 7, (2005). Recuperado desde: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/18030>

Ver también, DE SIMONE, Liliana. "The Latin American Shopping Centre: Cultural Translation, Symbolic Adaptation, and Typological Evolution of Commercial Architecture in Latin American Cities". En GOSSEYE, AVERMAETE, DE MEULDER (eds.). *Acculturating the Shopping Centre*. (Delft: Routledge, 2017).

13. SALCEDO, Rodrigo, STILLERMAN, Joel. "Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers". *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), (2012), 309-336.

14. SALCEDO, Rodrigo, DE SIMONE, Liliana. "Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile". *Atenea* (Concepc.) [online], no. 507 (2013), 117-132. Recuperado desde: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622013000100008&lng=es&nrm=iso

15. FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and post-modernism*. (Londres: SAGE, 1991).

16. DE SIMONE, Liliana. "Consumo, Retail y Ciudad. Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile". (Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 2018).

17. SALDAÑA, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (Londres: SAGE, 2015).

18. LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. (Oxford: Blackwell, 1991).

19. SOJA, Edward. *Postmodern geographies: the re-assertion of space in critical social theory*. (Londres: Verso, 1989).

20. *Ibíd.*

21. AUSTIN, John. *How to do Things with Words*. (Oxford: Oxford University Press, 1962).

22. DE SIMONE, Liliana. "Consumo, Retail y Ciudad".

23. LEFEBVRE, Henri. *Espace et politique. La droite a la ville II*. (París: Éditions Anthropos, 1972).

24. BRENNER, Neil. "Is 'Tactical Urbanism' an Alternative to Neoliberal Urbanism?" En *Post. Notes on Modern & Contemporary Art around the Globe*, (2015). Recuperado desde: http://post.at.moma.org/content_items/587-is-tactical-urbanism-an-alternative-to-neoliberal-urbanism