

ESPACIOS GENÉRICOS Y APROPIACIONES SOCIALES EN CENTROS COMERCIALES

EL CASO DEL MALL PLAZA DEL TRÉBOL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CONCEPCIÓN, 1994-2012

GENERIC SPACES AND SOCIAL APPROPRIATIONS IN SHOPPING CENTERS:
THE CASE OF MALL PLAZA DEL TRÉBOL IN THE CONCEPCIÓN
METROPOLITAN AREA, 1994-2012

AARÓN NAPADENSKY **1**
FELIPE RIVERA **2**

- 1** Dr. en Estudios Urbanos Pontificia Universidad Católica de Chile. Director del Laboratorio de Estudios Urbanos y Académico Depto. de Planificación y Diseño Urbano de la Universidad del Bío-Bío. Avda. Collao 1202, Concepción, Chile. anapaden@ubiobio.cl
- 2** Arquitecto, Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño, Universidad del Bío-Bío. Avda. Collao 1202, Concepción, Chile. frivera@ubiobio.cl

La narrativa académica, global y latinoamericana, expone al shopping mall y su proliferación, como parte de una emergente y genérica pseudo-ciudad; fortificaciones elitistas, socialmente homogéneas y privatizadoras del espacio público, no-lugares estériles en la producción de sociabilidades y contención de lo urbano. Sin embargo, también están quienes plantean estos lugares como espacios de oportunidad destacando la existencia de fenómenos de transposición de actividades sociales desde la ciudad tradicional a estos posmodernos escenarios. Pues bien, la presente investigación expone y discute las discursivas predominantes mediante un análisis cuantitativo y cualitativo del primer *shopping mall* construido fuera de la capital, el Mall Plaza del Trébol (1994) de Concepción, Chile; afirmando que, bajo los procesos de apropiación y transformación morfológico-programática, los centros comerciales de nuevo cuño no siempre son estériles en lo urbano. Incluso que, más allá de los procesos de transposición identificados, están siendo espacios de soporte para la producción de nuevas sociabilidades por parte de comunidades de intereses emergentes y transespaciales³.

Palabras clave: Espacio de consumo, producción de relaciones sociales, transespacialidad

Academic, global and Latin American narratives present the shopping mall and its proliferation as part of an emerging and generic pseudo-city, elitist fortifications that are socially homogeneous and privatize public space, sterile non-places in the production of sociability and the containment of that which is urban. However, there are also those who consider these sites to be places of opportunity, highlighting the existence of phenomena involving the transposition of social activities from the traditional city to these postmodern stages. This research presents and discusses the prevailing discourses using a quantitative and qualitative analysis of the first shopping mall built outside the capital, Mall Plaza del Trébol (1994), in Concepcion, Chile. It affirms that under the processes of appropriation and morphological-pragmatic transformation, new-style shopping centers are not always sterile in urban settings, and even that beyond the transposition processes identified, malls are acting as support spaces for the production of new sociability by communities with emerging and transpatial interests.

Keywords: consumption space, production of social relationships, transpatiality

³ trans-. (Del lat. trans), pref. Significa 'al otro lado', 'a través de'. Por tanto transespacial, es a través del espacio, y en este caso que van más allá del espacio próximo como basamento para la construcción de comunidad.

INTRODUCCIÓN

La expresión material que marcó el traspaso del consumo premoderno al moderno fue la aparición y expansión del gran almacén, tipología arquitectónica que abandona la pequeña escala para adquirir dimensiones urbanas (Bocock, 1993; Slater, 1997; Bell, 2006) colonizando y modernizando los centros tradicionales de las expandidas y nucleares urbes industriales bajo la sempiterna promesa de quebrar la tediosa vida cotidiana industrial (Frisby, 1992; Marinas, 2001; Lipovetsky, 2006, 2007; Bauman, 2007). El *shopping mall*⁴ ha visibilizado la transición del consumo moderno al contemporáneo evidenciando un doble relevo: el del comercio detallista que es reemplazado por la industria del *retail*, y el de la representación moderna del consumo en tanto actividad que quebraba la vida diaria por una que lo expone como parte constitutiva de esta, base de un nuevo estilo de vida urbano que estructura la vida pública y colectiva de unas dispersas y fragmentada periferias suburbanas (Goss, 1993; Lipovetsky, 2007) levantando el ir de compras como el primer pasatiempo contemporáneo del mundo occidental después de mirar televisión (Goss, 1993).

El surgimiento del *shopping mall* producido a mediados del siglo XX y su posterior proliferación tuvo entre sus circunstancias dos que bien vale la pena mencionar. La arquitectura del gran contenedor fue diseñada y equipada ya no para conquistar los centros tradicionales, sino para colonizar los crecientes suburbios periféricos norteamericanos extendidos gracias a los planes de vivienda accesibles, construcción de carreteras y masificación del automóvil como medio de transporte cotidiano. De este modo, y mientras los centros tradicionales en el periodo de posguerra perdieron relevancia, los *shopping malls* surgieron como los nuevos espacios llamados a estructurar la vida pública y colectiva de las extensas áreas suburbanas, hábitat de una emergente sociedad norteamericana posindustrial (Bell, 2006; Baudrillard, 1998).

Por otra parte, el momento político estaba marcado por una profundización del pensamiento neoliberal, la derecha radical norteamericana había dado como culpable de la precedente recesión económica a la planificación urbana, la que supuestamente había distorsionado el funcionamiento de las leyes de mercado (Hall, 1996). Este cuestionamiento a los conceptos totalizadores inauguran, para bien del *shopping mall*, un periodo marcado por la generalización de la idea del mercado como el mejor asignador de usos de suelo, y la prevalencia del proyecto por sobre la planificación, dando

espacio para el surgimiento de grandes operadores privados que relevaron al Estado en la producción de ciudad. El territorio quedó en manos de agentes privados, quienes lo van urbanizando para la generación y captación de valor (Dupuy, 1998).

El surgimiento del *shopping mall* no sólo fue causa y consecuencia del traspaso del consumo moderno al contemporáneo, relevando la lógica distrital, agregativa y asincrónica de las áreas comerciales por la reticular de los nodos de distribución y consumo de los grandes operadores del retail; también fue expresión del proceso de suburbanización de las ciudades y expansión del pensamiento neoliberal y del traspaso de un Estado desarrollista a uno subsidiario, marcando con ello la transición de una sociedad que pasó de estar centrada en la producción y el trabajo para ahora hacerlo en el consumo.

Ya avanzada la segunda década del siglo XXI, después de casi 60 años de expansión global, y más de 3 décadas en lo nacional, es posible plantear - especialmente para el caso chileno - que no reviste mayor novedad decir que esta tipología comercial ha evolucionado desde los primigenios contenedores, cerrados e indiferentes al contexto urbano, a abiertos y complejos sistemas programáticos que los catalogan más como centros urbanos que comerciales; transformación físico-programática que ha devenido en la disolución de los límites entre lo público y lo privado, entre el adentro y el afuera y que, lejos de ser espacios socialmente homogéneos, soportan una rica diversidad por encima incluso de algunas calles tradicionales. Incluso, tampoco es nuevo decir que existen ciertas actividades sociales que mediante fenómenos de transposición han sido trasladadas desde la ciudad tradicional al interior de estos espacios. Sin embargo, sí resulta nuevo plantear, contraponiéndose a la discursiva predominante, que los cambios materiales ya mencionados están dando soporte a nuevos procesos de producción de relaciones sociales de nuevo cuño caracterizadas por comunidades de intereses formadas en la transespacialidad, siendo precisamente esto último el foco del trabajo.

⁴ En general, se ha encontrado un buen número de definiciones sobre lo que es un *shopping mall*. En lo cuantitativo, la Urban Land Institute (2000), que en su *Directory of Malls of the Office of National Investigation* (1999), define *mall* regional como aquel que tiene 37.200 m² o más, con dos o más tiendas anclas y con 50 o más tiendas menores. Suprarregional, con 55.740 m² o más, y 100 tiendas menores o más.

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Si existe un fenómeno urbano-arquitectónico que se asocia y utiliza como sinónimo de globalización, son los *shopping malls*, que desde su aparición en las periferias suburbanas norteamericanas a mediados del siglo XX no han dejado de expandirse, colonizando todos los continentes, transformando los estilos de vida y estructuras de las ciudades que los alojan y dando pie a una era marcada por una nueva urbanidad; la urbanidad de los *shopping malls*. Sin embargo, es precisamente por este aparente consenso en establecerlos como artefactos globalizantes y estandarizados no-lugares (Auge, 2006), evidencias de una emergente ciudad genérica (Koolhaas, 2006), que la presente investigación se propuso falsear la hipótesis subyacente a esta crítica, profundizando en las transformaciones urbano-arquitectónicas de un caso de estudio y los potenciales procesos de apropiación social que se puedan estar dando en este espacio.

Así, la presente investigación pesquisa el devenir material y ocupación social del primer *shopping mall* de la ciudad de Concepción, Chile, segunda aglomeración urbana del país, abarcando con ello dieciocho años de historia (1994-2012) del más antiguo y a la vez nuevo *shopping mall* de la ciudad; y cómo éste ha pasado de ser un centro comercial, hermético, consagrado a la venta de bienes y con espacios comunes mínimos, a transformarse en un centro urbano, abierto, con un notable mix de servicios y de grandes espacios comunes, elemento basal y fundante del traspaso de la ciudad industrial a la metrópolis de los servicios.

La investigación, en su búsqueda de develar aquellas aristas locales de un fenómeno global y los paralelismos entre su espacio construido y las relaciones sociales ahí contenidas, propuso una aproximación metodológica, simple y eficiente, la cual toma al caso de estudio en su condición de espacio producido, que como tal, y en su expresión combinada de forma y proceso, puede ser estudiado al menos de tres modos distintos; es decir, como espacio concebido, percibido y vivido (Lefebvre, 2000, 2008a, 2008b, 2008c; Soja, 2000, 2008), de los cuales esta investigación se hace cargo de los últimos dos.

Se abordará el espacio percibido desde un enfoque esencialmente materialista, deteniéndose en él como producto material, dando cuenta de las propiedades físicas materialmente

observables, posibles de ser cartografiadas y medidas. En este sentido, la investigación comprende a la producción del espacio urbano y, por añadidura, arquitectónico, así como lo que se puede percibir de éstos como resultado de una compleja dialéctica entre el espacio físico y las prácticas constituyentes fundamentales de la estructura social que lo concibe, produce y usa, tales como los sistemas político y económico (Castells, 2004, 2008), haciendo propia la idea de Habermas (2006), para quien el espacio arquitectónico y su dimensión observable es donde pueden apreciarse los cambios sociales de su momento. Es decir, toda arquitectura, todo espacio material que es producido, es inherentemente portador y comunicante de los diversos discursos de su tiempo y cultura (Rossi, 2007; Venturi, 2008).

Por otra parte, el espacio vivido da cuenta de un lugar de experiencias construidas desde la simultaneidad de lo real e imaginado (Soja, 2008), de lo concebido y percibido (Lefebvre, 2008b). Es en esta vivencia del espacio donde se personifican y articulan complejos símbolos y códigos dando lugar a estructuras individuales y experiencias colectivas; siendo este último enfoque el de mayor y más reciente desarrollo tanto a nivel latinoamericano ⁵ como local ⁶, pero que sin embargo es abordado preferentemente en solitario sin relacionarlo con otras dimensiones del espacio.

El artículo reúne ambos enfoques, casi siempre tratados por separado, tendiendo puentes entre ellos y permitiendo ampliar la discusión sobre la dialéctica que se está produciendo entre la proliferación de estos espacios de consumo privado, su devenir morfológico-programático y los nuevos estilos de vida contemporánea, dejando a este supuestamente genérico espacio material como variable significativa, sustrato relevante en la construcción de las vivencias y modificación del espacio social local, y abriendo con ello nuevos conocimientos que nutren con elementos locales la amplia y global discusión que se está dando en torno a los impactos socio-territoriales que estaría provocando la proliferación de estos espacios comerciales sobre las urbes contemporáneas.

El material recopilado y producido a lo largo de esta investigación permitió generar planimetrías y cartografías inéditas, las cuales en su conjunto dan visibilidad al particular devenir material - arquitectónico y urbano - experimentado por un caso de estudio dando señas de lo acontecido con los *shopping mall* locales. Junto con ello, las observaciones de campo, encuestas y entrevistas semi-estructuradas, permitieron develar el área de influencia del *shopping mall* en estudio y también descubrir un particular espacio vivido,

⁵ Bermúdez, 2008; Cornejo, y Bellon, 2001, 2003; Cornejo, 2006, 2007; Muller, 2008

⁶ Cáceres, G., Farias, L. (1999); Cáceres, Sabatini, Salcedo, Blonda, 2006; Salcedo, 2003; Stillerman, 2006^a, 2006b; Stillerman, y Salcedo, 2010; Perez, Salcedo, Cáceres, 2012

un lugar de experiencia y densidades históricas para un grupo de adolescentes provenientes de diversas comunas cuyo factor común es el interés en torno a los juegos de rol y que encuentran en este espacio un lugar de reunión..

Precisamente sobre este último descubrimiento, "la comunidad del juego", se plantea que no siempre estos espacios, los *shopping malls*, son no-lugares socialmente asépticos y estériles en lo urbano, y que no sólo son potenciales lugares capaces de soportar la transposición de actividades de la ciudad tradicional a estos nuevos espacios, sino que también están siendo escenario de procesos significativos de creación de sociabilidades y apropiación social por parte de comunidades metropolitanas emergentes -grupos de intereses comunes para los cuales la proximidad física ya no es una condición necesaria para su constitución y perdurabilidad- develando así la compleja dialéctica de un espacio que es producto y productor de la sociedad que lo concibió, lo utiliza y lo transforma.

LOS SHOPPING MALL COMO ESPACIOS ESTÉRILES EN LA PRODUCCIÓN DE LO URBANO

Quizás por un surgimiento asociado a la expansión del neoliberalismo y retroceso del Estado como productor de ciudad, las críticas a los *shopping malls* han sido vigorosas y sostenidas. Sin embargo, en tanto que espacios para el consumo, su mala fama tiene una raigambre que los antecede arrastrada especialmente desde la modernidad, momento en el cual el cambio de escala promovió un dominio público que se fue experimentando en forma más intensa pero menos sociable, más multitudinaria pero menos relacional (Harvey, 2004; Arendt, 1996; Sennett, 2002). Yendo más atrás, el consumo y sus espacios se contrapondrían a lo político, construirían ciudad pero negarían lo urbano, en tanto que inhiben lo aleatorio y fortuito, ejerciendo un influjo domesticador sobre la sociedad: "**vender, comprar e intercambiar, con estos sencillos movimientos los hombres dominan los lugares más salvajes, las construcciones más sagradas**" (Barthes, 2002). En la misma línea, ya los atenienses separaban el lugar donde se hacía la política del espacio de intercambio económico, cuestión que estribaba en una proposición clásica del pensamiento social: la actividad económica debilita la capacidad del pueblo para la política. (Sennett, 2006).

Por tanto, como espacio para el consumo, el *shopping mall* y su expansión sería un proceso de privatización de la ciudad y desnaturalización de los espacios públicos (Marrero, 2008), ya que aquí la civilidad es tibia y la ciudadanía privada. En su interior se insta a la acción pero no a la interacción, y aunque esté atestado de gente no hay nada de comunitario en él (Lipovetsky, 2007; Mongin, 2006; Bauman, 2000). Su arquitectura es síntoma de una emergente pseudo-ciudad cuya principal característica es la disolución de lo urbano y de todo aquello que hace posible la

vida social (Delgado, 2007). Por tanto, los recintos del *shopping mall*, aunque así lo parezcan, no serían espacios públicos sino más bien publicitados (Staeheli y Mitchell, 2006). En ellos se recrea una alegoría de lo público pero en un ambiente regulado donde no ocurre nada que no esté programado para que ocurra, dejando en evidencia su débil calidad como sustituto de las calles y plazas públicas tradicionales (Borja, 2003) y afectando la interacción entre los individuos, la cual resultaría desmultiplicada propiciando un emergente individualismo de masas (Inroy, 2000; Harvey, 2004; Alonso, 2005; Bauman, 2007). Este sería el precio que se pagaría a cambio de un sentido de seguridad y protección que ya no estaría en la aleatoriedad y siempre inesperada ciudad abierta (Gottdiener, 2000).

El discurso civilizador que contendría el *shopping mall* se habría impuesto como una necesidad de restringir lo accidental e impredecible, propio de lo urbano, a favor de potenciar su sentido de espacio colectivo, mezcla de público y privado, donde se ha eliminado la dimensión política a favor de un estadio de civilidad y estabilidad (Castells, 2008) resguardado por efectivos mecanismos de control social, contradiciendo así la idea original que movió a sus creadores, los cuales lo concibieron como espacio llamado a ser el nuevo *downtown* de los suburbios, lugar de oportunidades, participación y vida comunitaria (Gruen y Smith, 1960).

El *shopping mall* se mira entonces como devenir y epitome del proceso de privatización ejercido sobre el espacio público iniciado con los modernos bulevares y grandes almacenes originalmente pensados para el control social de las emergentes masas (Chase, Crawford & Kaliski, 1999; Lloyd y Auld, 2003; Eco, 2004). Y, si bien el público se ve favorecido al entrar y disfrutar de esta forma de ambiente urbano domesticado, su supuesta condición de espacios socialmente desinfectados, homogéneos y legalmente capaces de excluir y eliminar cualquier potencial elemento disruptivo, hace que para todos los autores mencionados éstos no sean espacios públicos; aquí todo gira en torno a la compra, a la mercancía, a la transacción comercial, y no hay cabida al intercambio social y menos político.

Latinoamérica no ha estado exenta de la controvertida narrativa académica en torno al *shopping mall*, y es que estos equipamientos comerciales llegaron al continente de la mano de sendas aperturas económicas lideradas por gobiernos de derecha, como fue el caso de Brasil, México, Colombia y Chile. Ha de recordarse que en 1966, solo una década después de su surgimiento en las periferias suburbanas norteamericanas, la ciudad de Sao Paulo, Brasil, inauguró el primer *shopping mall* latinoamericano, el Iguatemí Shopping Center. Luego, y con muy poco años de diferencia, en 1969, Ciudad de México abre el Plaza Universidad. En 1974, Bogotá, Colombia, presenta al público el Unicentro, primer centro comercial regional del país. Finalmente, en 1982 cierra este primer periodo de instalación Santiago de Chile, ciudad donde entra en funcionamiento el Parque Arauco Shopping Center.

Estas nuevas arquitecturas comerciales de gran formato no sólo fueron tributarias de las renovadas estrategias de distribución detallista de una continentalmente emergente industria del *retail*, también representaron las virtudes y libertades del nuevo modelo económico, al tiempo que ayudaban a precipitar nuevos procesos de expansión-estructuración de las ciudades que acogieron su llegada y proliferación (Bromley, 1998; Duhau y Giglia, 2007), dando cuenta del surgimiento de actores territoriales privados de gran envergadura que inician un periodo de urbanización marcada por la acción privada y la prevalencia del proyecto por sobre la planificación.

El *shopping mall* latinoamericano no es simplemente parte de la ciudad sino su remplazo; espacios donde se atenúa o desaparece lo que caracterizó a la urbe en el pasado, lo urbano. Aquí nada es casual, su diseño y funcionamiento se opone al carácter aleatorio y, en consecuencia, indeterminado de la ciudad, expulsa la casualidad y junto con ella cualquier intervención fuera de programa (Sarlo, 2009). Continentalmente aceptado como un destino que viene junto al capitalismo sin fronteras, la globalización de los mercados, y la naturalizada impotencia del Estado para definir metas (Sarlo, 2006), el *shopping mall*, sin importar su tipología arquitectónica, sería un simulacro de una utópica ciudad de servicios en miniatura, que con su presencia evidencia la crisis latinoamericana del espacio público (Sarlo, 2006).

La llegada y proliferación latinoamericana del *shopping mall* sería parte de una crisis generalizada del espacio público y vida comunitaria. Se constituirían como artefactos que confirman la fragmentación y segregación del espacio urbano, productores de exclusión social y causantes de la obsolescencia de los centros tradicionales, los cuales estarían viendo drenada su actividad hacia estas nuevas subcentralidades comerciales (Sarlo, 1994, 2006, 2009; Janoschka, 2002; Artigas, Chabalgoity, García, Medina y Trinchitella, 2002). Estos *malls* estarían mercantilizando, privatizando y polarizando la ciudad, porque mientras las clases medias y altas se pasean por los siempre nuevos, protegidos y limpios *malls*, el resto de la sociedad -pobres, marginados y turistas- ocupan las abandonadas plazas públicas, los descuidados jardines y parques, cada vez más mermados en su mantención y valoración (Carman, 2006; López Levi, 1997, 1999), profundizando las jerarquías y dominios urbanos entre periferias opulentas supra-equipadas y unos centros tradicionales y periferias marginales (Eerola, 2006; Ramírez Kuri, 1993), anulando los esquema de planeación urbana estatal, rebasadas y redibujadas por el mercado y estas nuevas superficies comerciales de gran escala.

A nivel continental, la expansión del *shopping mall* no solo es criticada desde el mundo intelectual, también ha sido ignorada y percibida como un fenómeno negativo por parte de planificadores urbanos (Lulle y Paquette, 2007), por lo que no ha existido un correlato entre éstos, sus lógicas de localización, y los planes urbanos estatales (Paquette, 2007), pasando casi

desapercibidos para unos planificadores urbanos anclados en una mirada zonal de la ciudad, más interesados en los centros, parques y plazas públicas tradicionales que en las sinergias que estos equipamientos pueden lograr.

No obstante la sostenida crítica académica, los *shopping mall*, lejos de disminuir, han multiplicado su presencia continental tanto en las grandes ciudades como en las intermedias e incluso pequeñas. En este contexto, Chile es uno de los países integrados relativamente temprano a este fenómeno en 1982, distinguiéndose tanto por la acelerada expansión de estas grandes superficies comerciales como por la discusión y crítica sobre sus impactos en la ciudad y vida urbana.

EL CASO DE ESTUDIO. SHOPPING MALL PLAZA DEL TRÉBOL, CONCEPCIÓN

Santiago, parte de la región metropolitana y capital del país, es la ciudad que concentra el mayor número de *shopping malls*, y dentro de estos el iniciático Parque Arauco (1982). Sin embargo, uno de los primeros que se construyeron fuera de la capital nacional, es el Plaza del Trébol, 1994, emplazado en el Área Metropolitana de Concepción, capital de la región del Bío-Bío, segunda región más poblada de Chile después de la Metropolitana (Instituto Nacional de Estadísticas, INE, 2012), pero que actualmente es novena en términos de ingreso, con un per cápita de U\$4.000 (INE, 2012). Su superficie es de 37.068,7 km², representando el 4,9% del territorio Chileno Americano e Insular.

La región está dividida en cuatro provincias; Concepción, Arauco, Bío-Bío y Ñuble, y posee un Área Metropolitana, la del Gran Concepción (Instrumento de Planificación territorial supra-comunal). La Provincia de Concepción tiene una superficie total que llega a los 3.439 km² y una población de 1.027.373, la cual está dividida en doce comunas. Concepción es la comuna capital provincial y regional, tiene una población estimada al 2012 de 229.665; le siguen las comunas centrales como Talcahuano, que tiene 171.332 habitantes; Chiguayante, con 128.110; San Pedro de la Paz, 98.936; Hualpen, 84.484; y Penco, 54.102. Luego están las comunas más periféricas como Coronel, 110.623; Lota, 47.675; Tome, 56.410; Hualqui, 22.880; Santa Juana; 13.453; y Florida, 9.703.

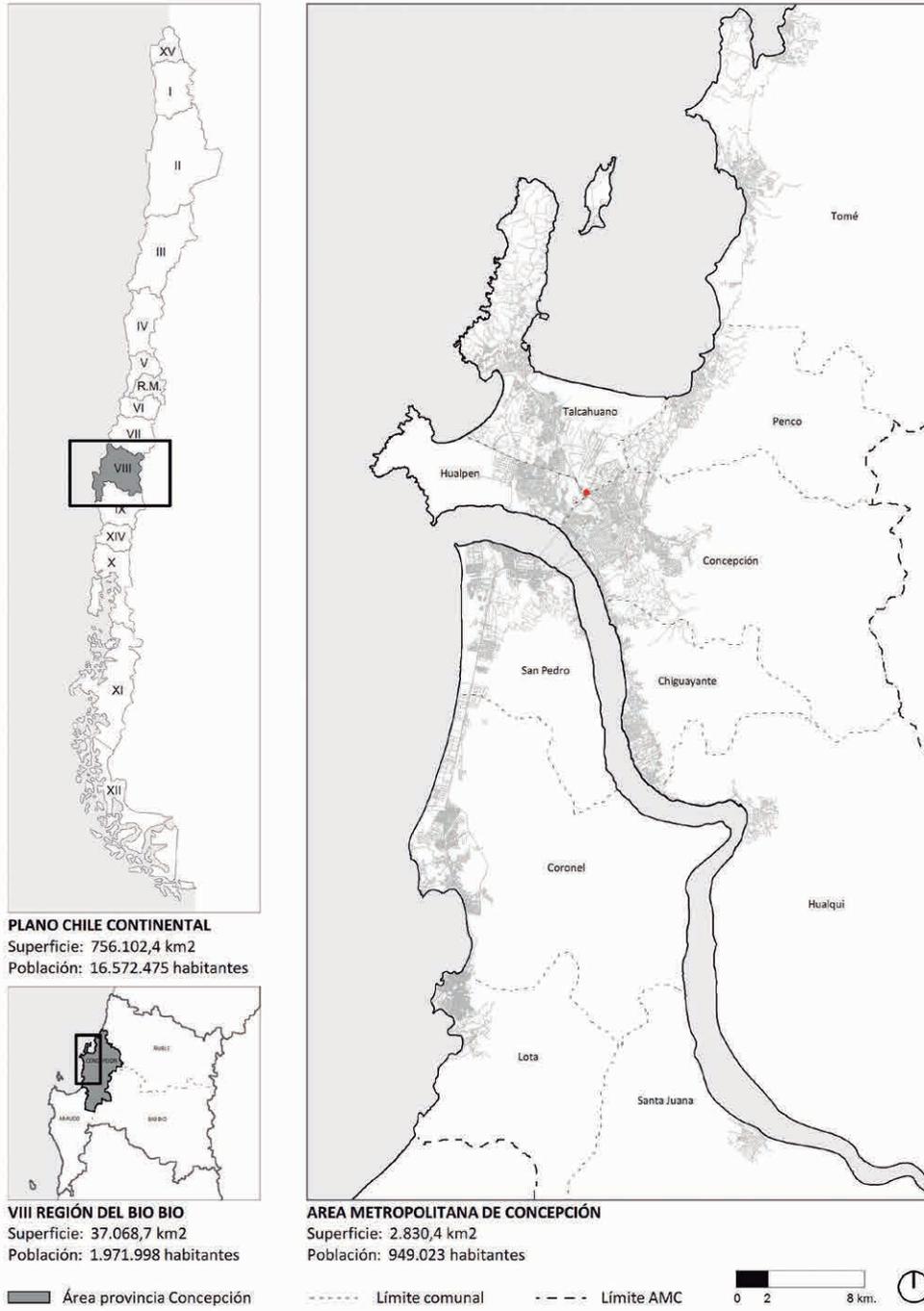


Figura 1 Plano ubicación
 Fuente: Elaboración propia

Bajo la división político-administrativa de escala provincial y sobre la comunal se encuentra un Instrumento de planificación territorial de escala metropolitana, el Plan Regulador Metropolitano de Concepción, el cual rige el Área Metropolitana de Concepción (AMC), constituida por todas las comunas de la Provincia excepto Florida, dado que esta última es de población mayoritariamente rural y no presenta el nivel de relaciones funcionales y económicas que sí evidencian las demás. Dentro de esta área metropolitana, las comunas de mayor densidad y dinamismo son, sin duda, Concepción, Talcahuano, Hualpen, Chiguayante y San Pedro de la Paz, siendo estas dos últimas, recientes divisiones de la comuna central, Concepción, y cuyo carácter es de ciudades dormitorio concentrando el mayor crecimiento residencial del AMC.

Precisamente en el actual límite donde se dividen las actuales tres comunas centrales (Concepción, Talcahuano y Hualpen) es donde en 1994 se emplazó el primer *shopping mall* de la región, lugar donde no había nada más que un cruce de carreteras (nudo del Trébol), en medio de humedales y terrenos baldíos; periferia agrícola atravesada por infraestructuras viales concebidas para el movimiento de bienes oeste-este (desde el interior de la región al puerto de Talcahuano) y de personas sur-norte (desde la ciudad al aeropuerto carriel Sur)

EL ANÁLISIS DEL SHOPPING MALL PLAZA DEL TRÉBOL. DE LO PERCIBIDO A LO VIVIDO

Como se planteó en la metodología, el caso de estudio se aborda desde dos enfoques complementarios entre sí, dando cuenta en una primera instancia del espacio percibido, entendiendo con esto los cambios que pueden ser apreciados en su configuración físico-morfológica a lo largo de su tiempo de funcionamiento (1994-2012); y como espacio vivido, es decir, evidenciando las experiencias y actividades sociales que su interior va acogiendo y soportando en la actualidad (2012).

EL ESPACIO PERCIBIDO. DEL GRAN CONTENEDOR A LA PEQUEÑA CIUDAD

Si los *shopping malls* en general, y el Plaza del Trébol en particular, siguiesen la ruta anunciada por la narrativa académica predominante, en cuanto espacios estériles para la producción de lo urbano, consagrado única y exclusivamente al consumo conspicuo, burbujas de concreto con interiores hiper-vigilados y sobre-regulados, donde toda actividad social que no esté relacionada con el consumo es inhibida, estas iniciales grandes cajas debiesen haber devenido en estructuras espaciales que favorecieran esto, es decir, sin grandes cambios, manteniendo su original simplicidad estructural y dominio espacial.



Figura 2 Nudo vial del trébol, 1976.
Fuente: Arch. I. Municipalidad de Hualpen

El supuesto anterior se fundamenta en el entendido de que las estructuras espaciales pueden incidir en la inhibición, conservación o generación del encuentro social y co-presencia (Hillier, 2007). De esta forma, los edificios, en tanto objetos organizadores del movimiento, pueden actuar de modo conservador o generativo inhibiendo o precipitando la aparición de lo urbano, dando inevitable relevancia al programa y estableciendo la configuración de sus estructuras espaciales. Siguiendo al autor, la generación de nuevas e inesperadas relaciones, de carácter aleatorio y generativo aumentan al bajar la proporción de relaciones posibles de ser especificadas por reglas y normas, confiriéndole gran relevancia al potencial morfológico del espacio en la generación de relaciones sociales. Esta propiedad se denomina *morfogenética* y queda definida por la presencia de un programa abierto a los procesos de generación aleatoria de acontecimientos con un movimiento no tanto definido por reglas sino más bien por su estructura espacial, facilitando la generación de una red de encuentros no programados.

Entonces, y bajo las premisas aquí explicitadas, los *shopping malls* deberían haber evolucionado hacia estructuras espaciales más conservadoras que inhibieran la aparición de lo urbano en pos del control, aumentando la proporción de relaciones posibles de ser especificadas, normadas y reglamentadas, disminuyendo la aleatoriedad, manteniendo el máximo control frente a las posibilidades de recorrido, y definiendo espacios comunes justos y apropiados para el deambular entre escaparates.

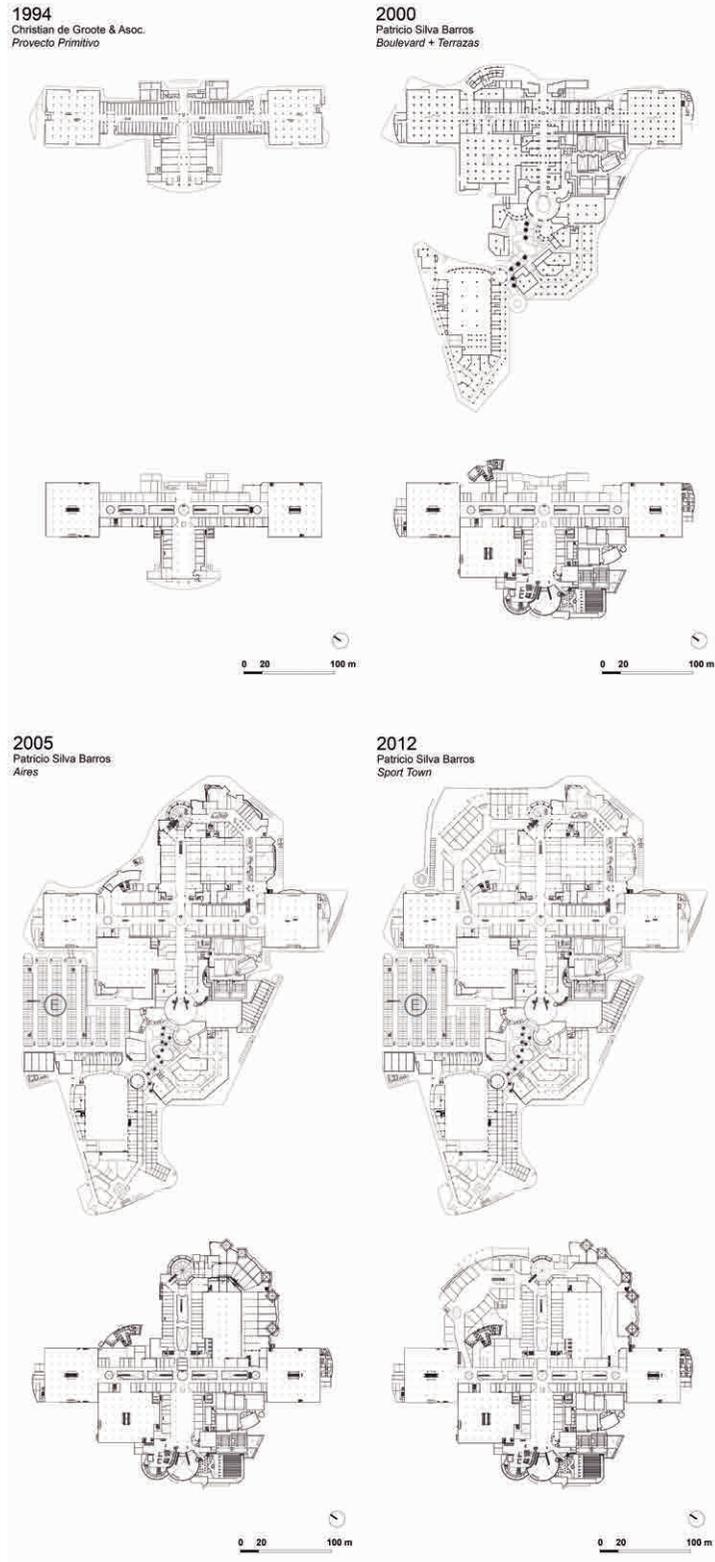


Figura 3 Evolucion Planimetrica Mall plaza del Trebol, 1994-2012
Fuente: elaboración propia a partir de Arch. Municipales

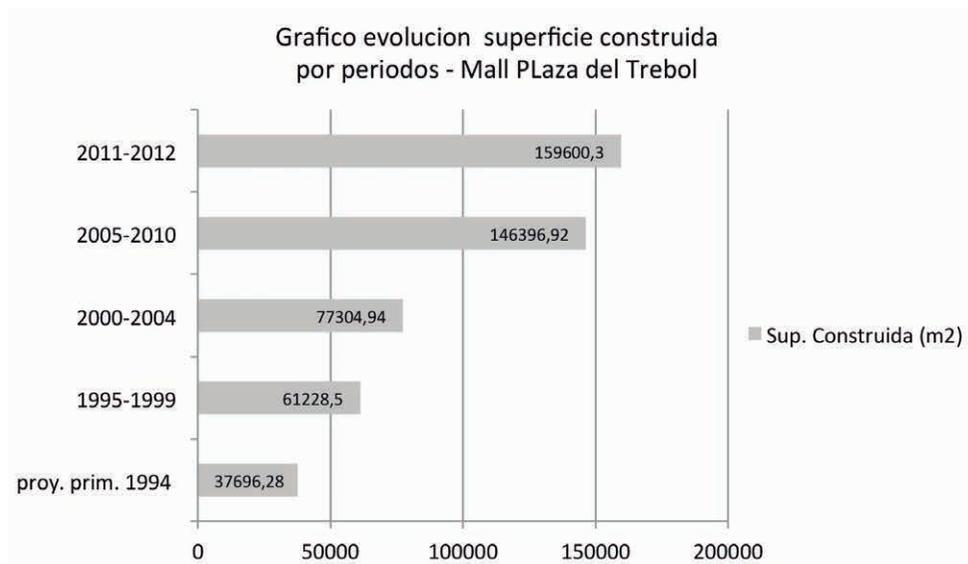


Figura 4 Sup. Construida *shopping Mall* Plaza del Trébol 1994-2012
Fuente: elaboración propia

Con esta sentencia, y esperando su corroboración, se procedió a recabar información que permitiese reconstruir las ampliaciones y transformaciones acontecidas sobre la obra primitiva del shopping mall Plaza del Trébol, desde su inauguración en 1994, hasta el 2012, año de las últimas transformaciones de importancia.

Así, lo primero que se hizo fue identificar los momentos más significativos de transformación-ampliación de sus plantas arquitectónicas dentro de los dieciocho años de funcionamiento. Se encontraron cuatro momentos relevantes (1994, 2000, 2005, 2012), que fueron redibujados y digitalizados para su estudio (Fig.3), identificando el incremento de la superficie construida en dicho periodo (Fig.4). Luego se hizo un cuadro de las plantas, distinguiendo entre espacios arrendables y comunes no arrendables (Fig.5), comparando la proporción entre estos y verificando si ha existido alguna variación significativa (Fig.6). Finalmente, y con las mismas plantas, se realizó un mapa sintáctico que permitiera ver la evolución de la estructura del sistema de calles internas y recorridos del *shopping mall* (Fig.7) a fin de identificar si este había mantenido, profundizado o disminuido, su simplicidad y determinación en las posibilidades de recorrido.

El inicial *mall* Plaza del Trébol fue un proyecto de arquitectura (1994) bastante tradicional con dos tiendas ancla en los extremos que tensionaban un único recorrido central (SE-NO) a lo largo del cual se dispusieron las tiendas menores. Una circulación menor era tensionada por los dos accesos existentes (NE-SO) conformando con ello una básica cruceta de circulación que no permitía más de una forma de recorrido sin ofrecer espacios para la permanencia ociosa. A diferencia del primero de su tipo en el país, este *mall* sí contó desde un principio con un patio de comidas en el segundo piso, sobre el tramo más largo del pasillo de acceso, en torno al cual estaban los restaurantes de comida rápida.

La superficie primitiva del *shopping mall* Plaza del Trébol, fue de 37.696 m², la cual se mantuvo seis años hasta su primera expansión en el 2000. En este año crece hacia el sureste, agregándose otra multi-tienda ancla, salas de cine, un *happyland* (centro de diversión), un bulevar exterior, un supermercado, un pórtico comercial, y automotoras, entre otras tiendas menores. Esta ampliación duplicó la superficie construida, llegando a los 77.304 m². Para el 2005 la superficie construida nuevamente se había duplicado, llegando a los 146.396 m². El crecimiento se dio esencialmente hacia el noreste, al lado de la prolongación del pasillo de los accesos que se había realizado previamente,

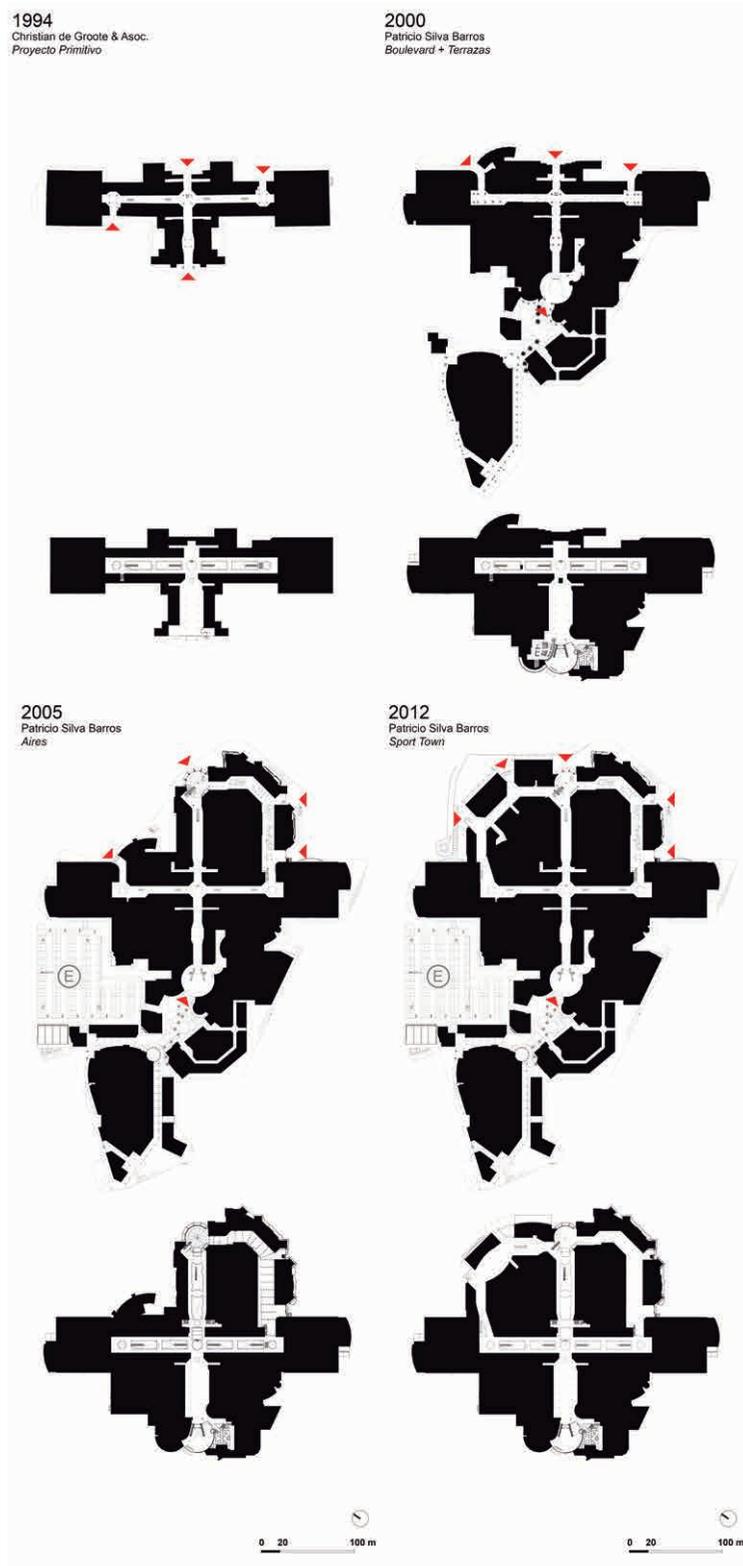


Figura 5 Evolucion Planimetrica Mall plaza del Trebol, 1994-2012
Fuente: elaboración propia a partir de Arch. Municipales

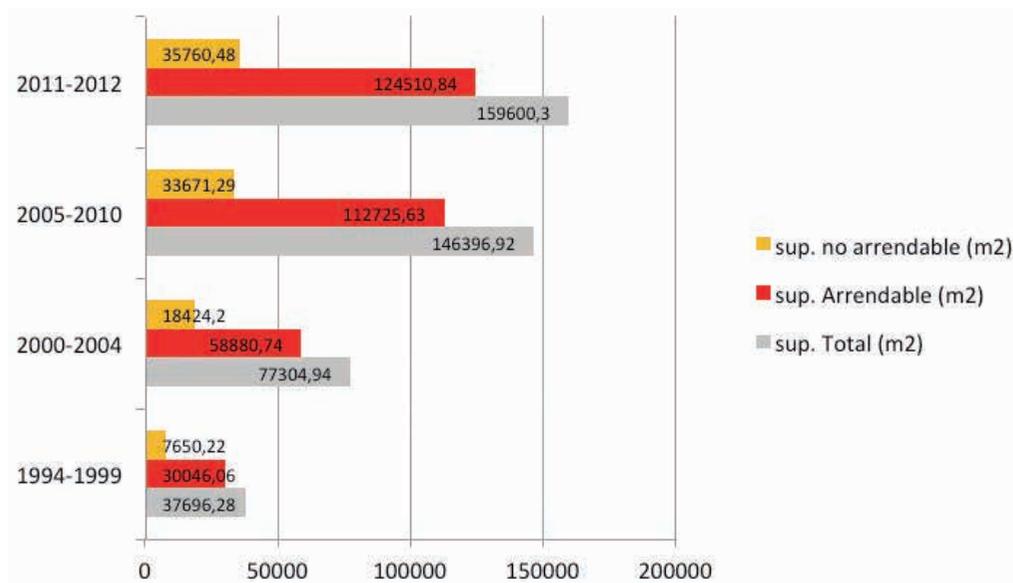


Figura 6 Evolución superficie arrendable v/s no arrendables
Fuente: elaboración propia

agregando una nueva calle peatonal interior, denominada "Aires", la cual constituye un bulevar con un ancho mayor en el que se consolida un espacio para cafés con jardineras y mobiliario que permiten el encuentro y permanencia de sus visitantes. Así, también se crean una serie de tiendas menores dedicadas a las marcas más exclusivas, dando un aire de élite al nuevo espacio. También se vuelve a prolongar el eje de acceso para unir el nuevo bulevar con los ejes fundantes del proyecto. En el 2012, la ampliación se da hacia el norponiente, creando un nuevo pasillo de circulación que da continuidad a "Aires" mediante la unión de la cruceta original con un nuevo corredor donde se disponen nuevas tiendas menores y una plaza para cafés y permanencias, todo lo cual eleva la superficie del *shopping mall* a 159.600 m².

Los datos recabados apuntan a un crecimiento que, en términos de superficie total, bordea los 6.800 m² anuales (Fig.4), dando cuenta de un cambio de paradigma de las superficies comerciales y diferenciándolas del periodo anterior. La arquitectura eterna es relevada por la presencia de un proyecto siempre inacabado, en expansión y renovación permanente, sometido a incasantes "lifting", que rejuvenecen la experiencia de la visita y la compra. De un año a otro siempre hay un cambio que percibir y sobre el cual detenerse. Así el ambiente festivo y apacible del *shopping mall* ve en estos cambios, una forma de volver a encantar a sus visitantes.

Sin embargo, los primeros datos entregados no permitieron cualificar esta expansión, es decir, comprobando si esta se ha dado sobre los espacios arrendables con mayor fuerza que sobre los comunes no arrendables o viceversa. De aquí que se realizara un plano donde se distinguieran las superficies arrendables de las no arrendables, determinando la evolución de estas últimas y quedando en evidencia el progresivo incremento de la superficie común no arrendable. Si en 1994, respecto a la superficie total construida, había 7.539 m² de superficie común no arrendable, en el 2000, esta superficie subió a 17.779 m², y en 2005 llegaba a 33.671 m², para provisoriamente llegar a 2012, con 35.112 m² de sup. común no arrendable, distribuida en paseos interiores y plazas cubiertas. (Fig.5).

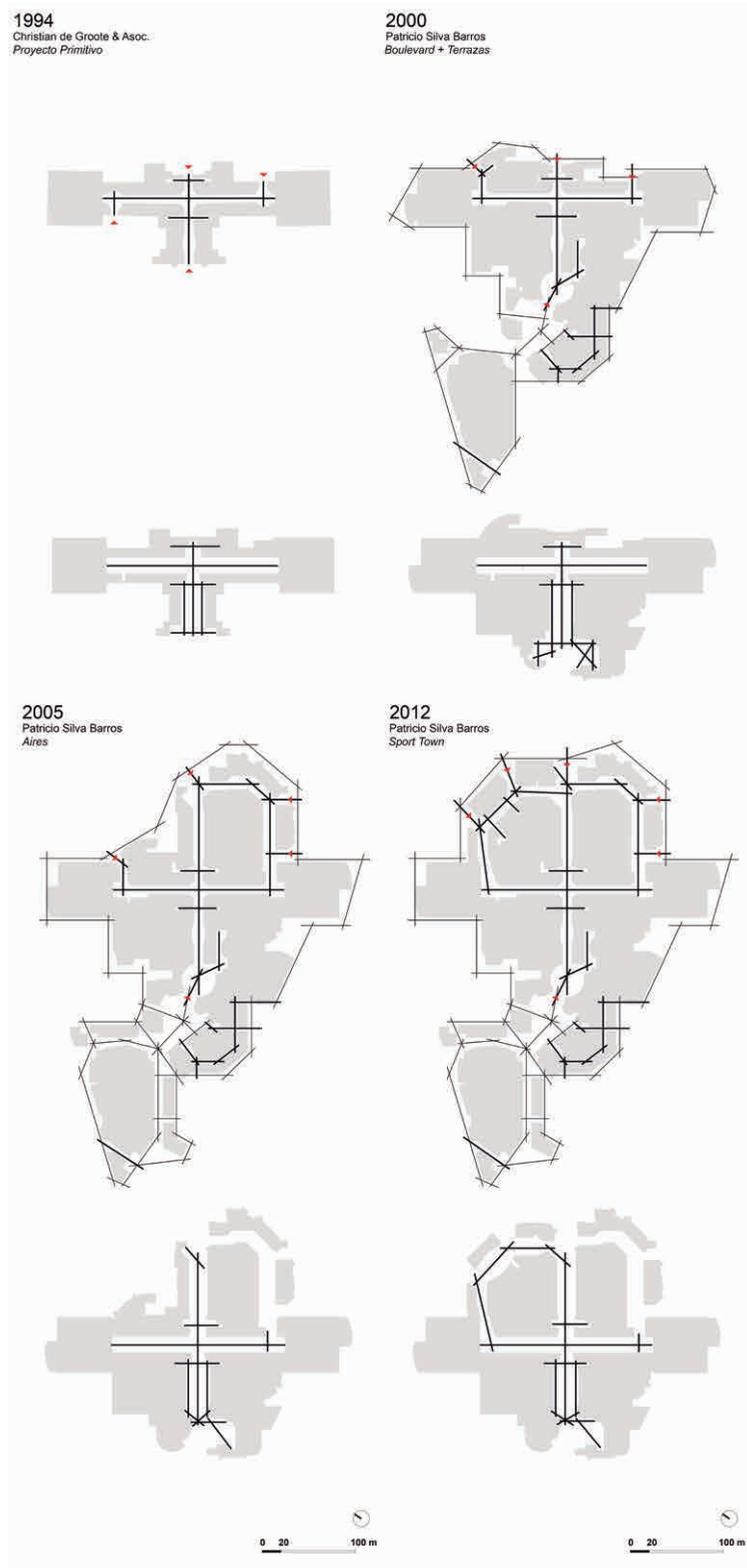


Figura 7 Evolucion sistema circulacion, mall plaza del trebol, 1994-2012
Fuente: elaboración propia a partir de la digitalización de planos

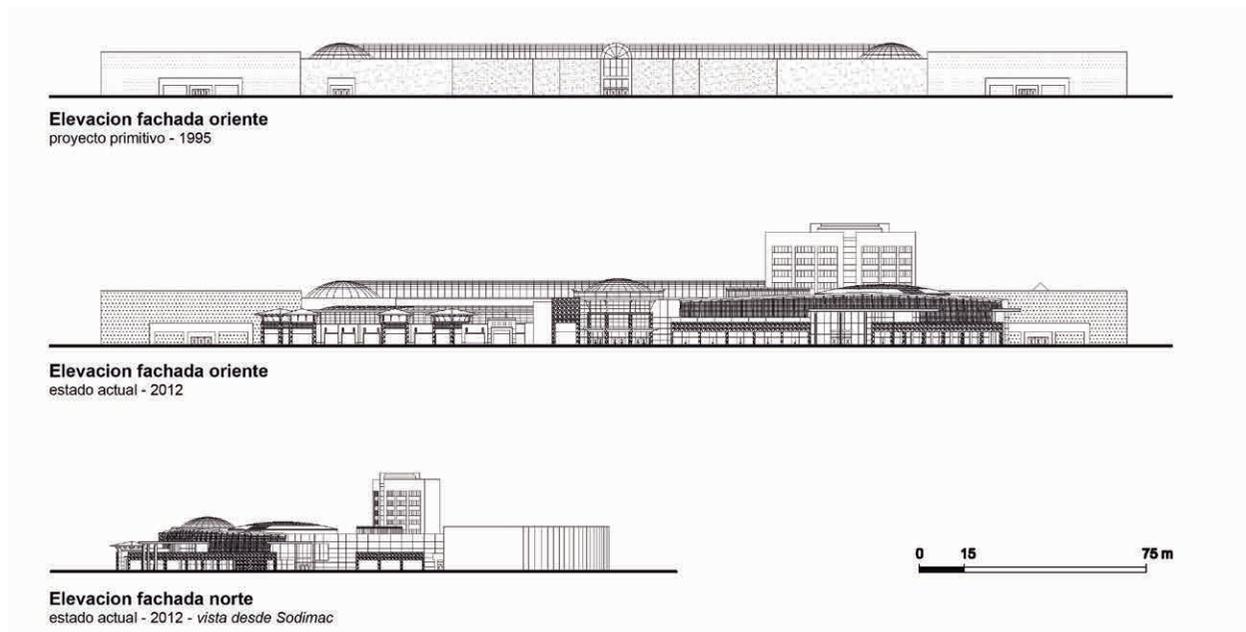


Figura 8 Evolución fachada del mall plaza del trebol 1994-2012
Fuente: elaboración propia a partir de Arch. DOM. Municipalidad de Talcahuano

Un descubrimiento interesante es que, a pesar del considerable aumento en términos absolutos de los espacios comunes no arrendables, en términos porcentuales su proporción respecto al total se ha mantenido estable, bordeando el 20 a 22% de la superficie construida (Fig.6). Sin embargo, es en términos cualitativos donde los cambios son evidentemente significativos ya que, a pesar de ser distintas las oficinas de arquitectura encargadas de cada episodio de ampliación, al parecer existe un gradiente constante de complejización de la estructura espacial.

Una vez caracterizada la evolución del espacio arrendable y, no arrendable, demostrando que este último se ha incrementado en términos absolutos en un 500% desde la superficie primitiva de 1994 hasta el 2012 mientras que ha permanecido estable en torno al 20% del total, se volvió relevante cualificar dicho aumento y, aunque parecía ya evidente, se volvió necesario levantar un plano sintáctico que diera cuenta de la estructura espacial y su evolución en el tiempo (Fig.7). Lo primero que se visibilizó con esto es que, contrario a lo que podría haberse pensado, la estructura espacial, bajo una mirada sintáctica (Hillier, 2007), ha evolucionado de tal forma que la generación del encuentro social y co-presencial es potencialmente mayor que al principio, transitando desde una estructura más bien conservadora a una generativa, disminuyendo la proporción

de recorridos y relaciones posibles de ser especificadas y facilitando la generación de una red de encuentros concertados y no-programados.

Junto con la continua complejización de la estructura espacial de circulación y el incremento de los espacios de permanencia y encuentro, también destaca el aumento en el número de accesos, de escaparates exteriores y de pórticos perimetrales, dando cuenta del traspaso desde la primitiva tipología **big-box** -arquitectura de contenedor, cerrada al exterior, completamente aislada de su contexto, de muros opacos, propios de los primeros referentes norteamericanos- a una arquitectura más abierta al entorno urbano, reproduciéndolo en sus dinámicas y complejidades. Esto último se ve evidenciado en la transformación la fachada del **shopping mall**, la cual se ha construido más bien como una **skyline**, más parecida a una pequeña ciudadela que al primitivo gran contenedor, lo cual ha venido acompañado de una diversificación programática notable fuertemente centrada en los servicios recreativos, civiles e incluso culturales, por lo que no ha de extrañar la existencia de un registro civil, una notaría, una clínica, una biblioteca y una galería de arte, entre otros servicios.

Entonces, los cambios en el espacio material, aquí señalados como espacio percibido, dan cuenta de un proceso evolutivo,

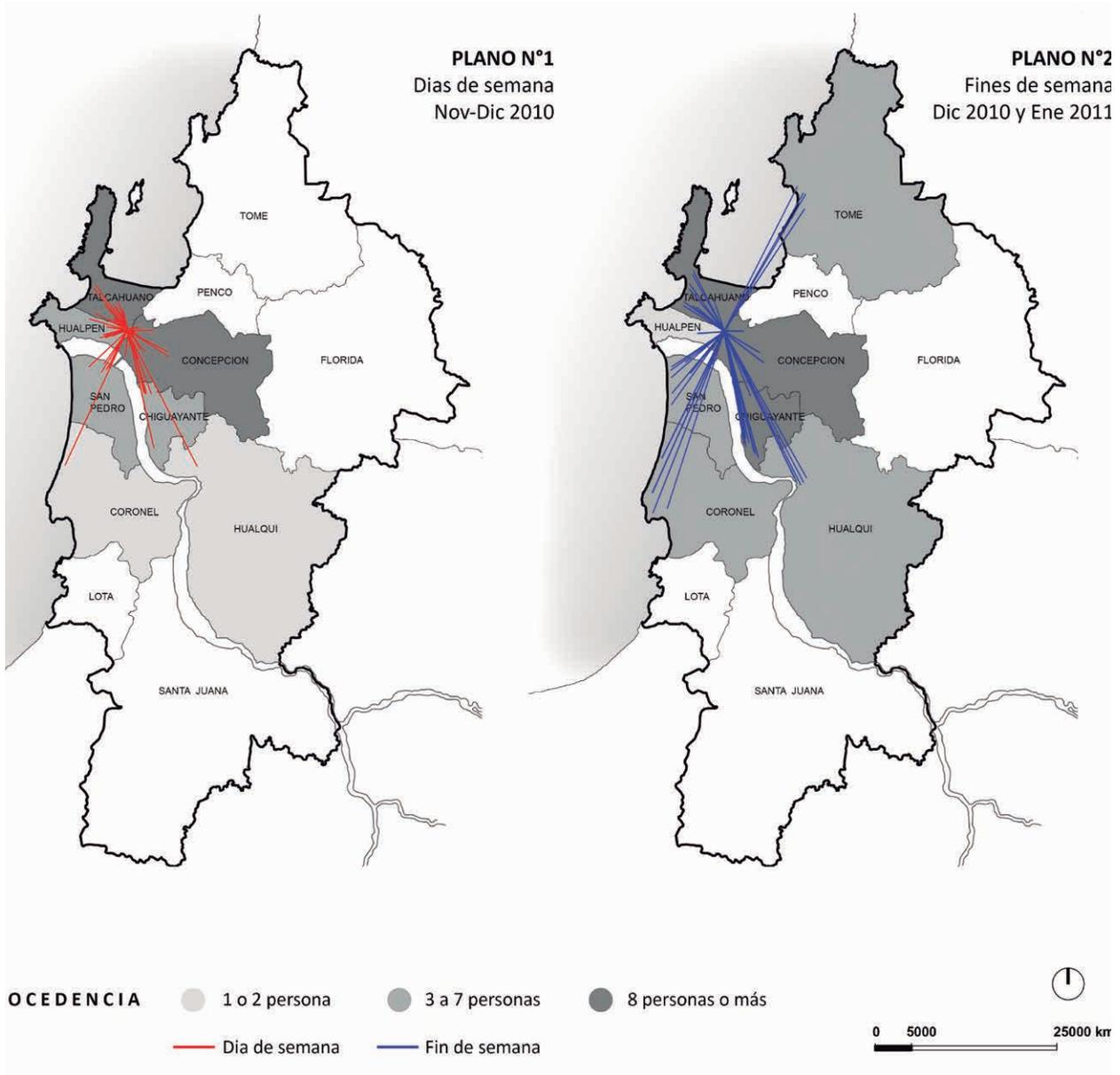


Figura 9 Área de influencia del mall plaza del trebol.
Fuente: elaboración propia

Figura 10 Comunidad de cartas coleccionables
Fuente: Rivera, F. 2011



Figura 10 Comunidad de cartas coleccionables
Fuente: Rivera, F. 2011

experimental y creativo, marcado por estructuras espaciales que han transitado desde una lógica más bien conservadora a una potencialmente generativa, aumentando las posibilidades de recorrido y permanencias, disminuyendo la proporción de relaciones posibles de ser especificadas, normadas y reglamentadas; dando con ello espacio a la aleatoriedad y al encuentro, tanto no programado como concertado, cuestión potenciada por una notable diversidad programática y funcional que marca un nuevo estadio de los *shopping malls*, que han transitado de ser centros comerciales a ser centros urbanos.

No obstante lo anterior, esto no asegura que en su interior se estén capitalizando dichas potencialidades, es decir, que el devenir de este espacio percibido tenga un correlato en el espacio vivido; No es posible atribuir efectivamente que estos cambios estén siendo soporte de nuevas experiencias sociales de carácter comunitario, que lo urbano este teniendo lugar. De aquí que se considere pertinente profundizar en ello.

EL SHOPPING MALL PLAZA DEL TRÉBOL COMO ESPACIO VIVIDO

Para conocer el espacio del shopping mall como espacio vivido, se recurrió a tres formas de develar dicha cuestión: la primera fue mediante encuestas de procedencia, con las cuales se podría conocer el área de influencia de esta gran superficie comercial. En segundo lugar se desarrollaron una serie de observaciones de campo, cuyo fin era identificar la existencia de potenciales comunidades que tuvieran como principal soporte de encuentro y sociabilidad el shopping mall. Finalmente, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a algunos informantes clave, a fin de comprender las vivencias y apropiaciones socio-espaciales de estos grupos.

Bajo el primer método se develó un área de influencia relevante y variable, la cual se amplía en los fines de semana y durante temporada estival. Así, mientras en días hábiles la participación es principalmente de las comunas de Talcahuano y Concepción, pero también de Hualpen, San Pedro de la Paz y Chiguayante, y en menor medida, Coronel y Hualqui; en los fines de semana la participación de las comunas periféricas aumenta de forma notable, cuestión que deja entrever la diversidad social que toma lugar en los pasillos del shopping mall, especialmente en los fines de semana (Fig.9).

Luego de identificar el área de influencia del shopping mall se realizaron observaciones de campo, identificando las principales actividades sociales que aquí tomaban lugar, los grupos de estudiantes en los patios de comida, las parejas y familias en los cafés de "Aires", los jóvenes en las máquinas de juego. No obstante, en la gran mayoría de los casos su comportamiento

daba cuenta de grupos constituidos previamente en un lugar distinto que trasladaban al espacio del shopping mall prácticas desarrolladas en la ciudad tradicional. Tras varios episodios de observación, se descubrió una colectividad singular cuya constitución había tenido su génesis en el mismo shopping mall.

En el segundo piso del shopping mall había una tienda, Salo S.A., empresa chilena de productos de entretenimiento, que comercializaba álbumes de láminas y juegos de carta de colección. Esta empresa fue creada en 1962 y desapareció en 2010. Mientras duró la tienda, en ella convergieron adolescentes atraídos por las cartas de colección y juegos de rol que poco a poco se fueron apropiando del espacio adyacente a la tienda, donde fueron tomando lugar improvisados juegos, una especie de mini campeonatos. Esta comunidad, creada al interior del shopping mall, se proyectó incluso más allá del funcionamiento de la tienda durando hasta la actualidad de modo tal que una vez por semana se realizan mini-torneos de laminitas y cartas coleccionables apropiándose temporalmente del lugar, el cual sirve de un improvisado escenario para el encuentro, primero espontáneo y ahora concertado. (FIG:10).

Cuando se realizaron las entrevistas a alguno de estos adolescentes se identificó que una vez al mes la procedencia de éstos era incluso extra-provincial. Algunos adolescentes viajaban desde ciudades como Chillán y Nacimiento que distan más de una hora en transporte colectivo, (fig:11). También resulta notable constatar que cuando se les consultó sobre la naturaleza del espacio shopping mall, casi la totalidad lo consideraba como un espacio público, reconociendo en él un lugar con densidad histórica, es decir, con significancia para ellos como lugar de acontecimientos memorables. De este modo, el colectivo de jugadores de cartas es una comunidad transespacial, cuyo aglutinante es el interés común en torno al pasatiempo de los álbumes, laminitas y cartas, para la cual el espacio no fue un factor relevante en la construcción de las relaciones sociales y para los cuales el mall se transformó en un espacio de sociabilización y construcción de comunidad.

CONSIDERACIONES FINALES

En el espacio *shopping mall* en general, y en el Plaza del Trébol en particular, toma lugar una tensión escalar entre la dimensión arquitectónica y la urbana, entre lo doméstico de la primera y lo urbano de la segunda, marcando el devenir material del proyecto primitivo, desde una primigenia arquitectura a gran escala a expresiones más actual más cercana a una ciudades de pequeña escala, reconociendo el carácter doméstico de su espacio y urbano de sus acontecimientos.

El aumento de las superficies comunes no arrendables, la desmaterialización de sus contornos, la apertura de nuevos accesos y una singular y diversificada carga programática, son algunas de las características de esta transición de centro comercial a centro urbano, arquitectura de nuevo cuño en cambio constante que hace difusas las fronteras entre lo público y lo privado, entre exterior e interior. Aquí, las modernas dicotomías de lo urbano y lo arquitectónico, lo impredecible y lo doméstico, se desdibujan a favor de un espacio comercial cada vez más complejo, diverso y masivo, de múltiples recorridos, con superficies para el encuentro y la permanencia que, no obstante, no puede compararse a un espacio público, al menos en los términos que lo define Habermas (2006), es decir, como espacio público en tanto lugar de comunicación política entre gobernantes y gobernados.

Este nuevo, complejo, y siempre cambiante espacio material, está denotando una evolución físico-morfológica que ha sido más que una simple sumatoria de intervenciones no planificadas, levantándose como un proceso de agregación de creciente complejización espacial y funcional que promueve la co-presencia y con ello la posibilidad del encuentro azaroso, potencial surgimiento de lo urbano.

Según recientes trabajos, en estos espacios comerciales, los *shopping malls*, es posible apreciar una transposición de prácticas socio-espaciales provenientes de otros espacios públicos tradicionales (Stillerman y Salcedo, 2010; Pérez, Salcedo, y Cáceres, 2012; Salcedo, 2002, 2003). Sin embargo, para el caso en cuestión, no solamente es posible apreciar dicha transposición, en el entendido de poner alguien o algo más allá, en lugar diferente al que ocupaba, sino que se pudo visibilizar un espacio con capacidad para la creación y soporte de nuevas comunidades transespaciales, para las cuales la influencia e importancia de la distancia y lugar geográfico

están en declive, dando cuenta de una organización social cuya génesis no necesariamente coincide con la proximidad espacial y que se organiza en comunidades de intereses más que en comunidades de base territorial.

De este modo, el caso de estudio abre la puerta a la comprensión de una particular expansión tipológica que no ha sido una simple resultante de su entorno ni tan sólo el encuentro de una genérica arquitectura con un singular territorio urbano. Más bien, es posible decir que estos espacios están siendo producto y a la vez productores de su entorno socio-material. Son espacios que están articulando en una compleja dialéctica los sistemas político-económico y sociales con las formas de urbanización y vida colectiva de la ciudad dando origen a una nueva urbanidad ⁷, la de una sociedad y ciudad cada vez más determinada por la necesidad de proveer bienes y servicios de consumo que por la necesidad de producir bienes, una urbanidad *retail*.

Finalmente, es posible decir que no todos los *shopping malls* son espacios genéricos, y que no todos son estériles en lo social ni inhiben lo urbano, dando paso a nuevos procesos de transposición de actividades urbanas y apropiaciones sociales. Esta simple certidumbre abre una ventana para mirar el fenómeno *shopping mall* más allá de las narrativas académicas y críticas intelectuales generalizadas y extrapoladas, de las cuales muchos se hacen eco sin mayor fundamento. Así, se abre un espacio para mirar las oportunidades que pueden presentar uno de los espacios más criticados, difundidos y populares de la actual época, tanto para la vida cotidiana como para la oportunidad de sociabilización y encuentro colectivo y que en ningún caso vendrían a reemplazar el espacio público tradicional, sino más bien a complementarlo.

⁷ Para Choay (1994), la urbanidad es el proceso de ajuste recíproco entre una forma de tejido urbano (espacio material) y una forma de convivencia social. Es decir, el concepto de urbanidad puede ser interpretado como un ciclo continuo que transcurre desde un espacio social donde se generan y signan las concepciones espaciales, las cuales se materializan en espacios físicos que a su vez se constituyen en lugares de vivencias y experiencias, afectando con ello al mismo espacio social donde éste fue concebido.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid, España: Siglo XXI, 2005
- Arendt, Hannah. *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós, 1996
- Artigas, Alicia, Chabalgoity, Manuel, García, Alejandro, Medina, Mercedes, & Trinchitella, Juan. Transformaciones socio-territoriales del Área Metropolitana de Montevideo. *EURE* (Santiago), 2002, vol 28 n°85, p. 151-170
- Auge, Marc. *Los no lugares; Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, España: Gedisa, 2006
- Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España: Paidós Iberica, 2002
- Baudrillard, Jean. *The Consumer Society*. London, Inglaterra: Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Bs As, Argentina: FCEA, 2006
- Bauman, Zygmunt. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa, 2000
- Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, España: Alianza, 2006
- Bermúdez, Emilia. Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles, en *Revista argentina de sociología*, n.11, pág. 96-120.
- Bocock, Robert. *Consumption*. London, Inglaterra: Routledge, 1993
- Borja, Jordi. *La ciudad conquistada*. Madrid, España: Alianza, 2003
- Bromley, Rosemary, D.F. Market-place Trading and the Transformation of Retail in the Expanding Latin America City, en *Urban Studies*, Vol.35, n.8, 1998 pág. 1311-1333.
- Cáceres, Gonzalo; Fariás, Lorena. Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999, en *Ambiente y desarrollo*, 1999, Vol.15, n.4, pág. 36-41.
- CÁCERES, Gonzalo, et al. Malls en Santiago: luces y claroscuros. ARQ (Santiago), 2006, no 62, p. 48-53.
- CARMAN, María. *Las trampas de la cultura*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 2006
- CASTELLS, Manuel. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.616, n.1, 2008, pp. 78-93
- CORNEJO, Inés; BELLON, Elizabeth. Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe. *Convergencia*, 2001, vol. 8, no 24, p. 67-86.
- CORNEJO, Inés; BELLON, Elizabeth. Ciudad de México: Apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe, en *Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 1, 2003, pág. 95-110
- CHASE, John; CRAWFORD, Margaret; KALISKI, John. *Everyday urbanism*. Monacelli Pr, 1999.

DELGADO, Manuel. *Sociedades movedizas*. Barcelona, España: Anagrama, 2007

DELGADO, Manuel. *El animal público*. Barcelona, España: Anagrama, 1999

DUHAU, Emilio; GIGLIA, Angela. Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *EURE* (Santiago), 2007, vol. 33, no 98, p. 77-95.

DUPUY, Gabriel. *El urbanismo de las redes: teorías y métodos*. Oikos-Tau, 1998.
ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. Barcelona, España: Ediciones DeBolsillo, 2004

EEROLA, Tuomas. Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade, en *El Norte – Finnish Journal of Latin American Studies*, n.1, 2006 pp. 1-16.

FRISBY, David. *Fragmentos de la modernidad*. Madrid, España: Ed. Antonio Machado.

GOTTDIENER, Mark. Lefebvre and the Bias of Academic Urbanism: What Can We Learn From the 'New' Urban Analysis, en *City*, Vol.4, n.1, 1992 pp. 93-100.
GOSS, Jon. The Magic of the Mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail environment, en *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.83, n.1, 1993, pp 18-47.

GRUEN, Victor., SMITH, Larry. *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York, Usa: Reinhold, 1960

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge MA, USA: MIT Press, 2006

HALL, Peter. *Ciudades del mañana*. Historia del urbanismo en el siglo XXI. Barcelona, España: Ed. Del Serbal, 1996

HARVEY, David. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 2004

HIDALGO, Rodrigo; BORSODORF, Axel; SÁNCHEZ, Rafael. La expansión residencial amurallada en la reconfiguración metropolitana de Santiago de Chile. e HIDALGO, Rodrigo ed. *Movilidad espacial y reconfiguración metropolitana*. Santiago, Chile, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Instituto de Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2007.

HILLIER, Bill. *Space is the machine*. London, United Kingdom: Electronic Edition, 2007

INROY, Neil M. Urban Regeneration and Public Space: The Story of an Urban Park, en *Space and Polity*, Vol.4, n.1, 2000, pp. 23-40

KOOLHAAS, Rem. *La ciudad genérica*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 2006

LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. MA, USA: Blackwell, 2000

LEFEBVRE, H. *Critique of Everyday Life, Foundations for a sociology of the everyday*, Vol.1. New York, USA: Verso, 2008a

LEFEBVRE, Henri. *Critique of Everyday Life. Foundations for a sociology of the everyday, vol.2*. New York, USA: Verso, 2008b

LEFEBVRE, Henri. *Critique of Everyday Life. From Modernity to Modernism, vol.3*. New York, USA: Verso, 2008c

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, España: Anagrama, 2006

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona, España: Anagrama, 2007

LLOYD, Kathleen. M.; AULD, Christopher J. Leisure, Public Space and Quality of Life in the Urban Environment, en *Urban Policy and Research*, Vol.21, n.4, pp. 339-356, 2003

LÓPEZ LEVI, Liliana. Los centros comerciales como espacios multifuncionales, en *Argumentos*, n.27, 1997, pp. 81-96

LÓPEZ LEVI, Liliana. *Centros comerciales. Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México: Nuestro Tiempo, 1999

LULLE, Thierry; PAQUETTE, Catherine. Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas, en *Revista de Estudios demográficos y urbanos*, Vol.22, n.2, 2007, pp. 337-361

MARINAS, José Miguel. *La fabula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid, España: Machado Libros, 2001

MARRERO, Ignacio. La producción del espacio público, en *D'Antropologia I Investigació Social*, n.1, pág. 74-90, 2008

MONGIN, Olivier. *La condición urbana*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2006

MOULIAN, Tomás. *El consumo me consume*. Santiago, Chile: LOM Ediciones, 1999

MULLER, Jan Marco. Grandes Centros Comerciales y Recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, Características y Tendencias de Desarrollo, en *Revista Perspectiva Geográfica*, n. 3, 2008 pp. 5-20.

PAQUETTE, Catherine. Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planos de desarrollo urbano de la Ciudad de México, en *TRACE*, n.51, 2007, pp. 44-55.

PÉREZ, Miguel; SALCEDO, Rodrigo; CÁCERES, Gonzalo. Apropiación y control social en un centro comercial de Santiago: prácticas socioespaciales y significaciones adolescentes. *EURE* (Santiago), 2012, vol. 38, no 113, p. 53-75.

RAMÍREZ KURI, Patricia. *Transformaciones espaciales y modernización urbana: la Ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: 'Centro comercial Coyoacán'. 1989-1993*. Tesis de maestría en estudios regionales, Instituto Mora, México, 1993

ROSSI, Aldo. *La arquitectura de la ciudad*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 2007
SALCEDO, Rodrigo. Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia, en *Revista de Geografía, Norte Grande*, n.30, 2003, pp. 103-115

SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Argentina: Seix Barral, 1994

SARLO, Beatriz. *Tiempo Presente: notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Siglo XXI, 2006

SARLO, Beatriz. *La ciudad Vista: Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Siglo XXI, 2009

SENNETT, Richard. *El declive del hombre público*. Barcelona, España: Península, 2002

SENNETT, Richard. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama, 2006

SLATER, Don. *Consumer culture & modernity*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1997

SOJA, Edward W. *Third space. Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. MA, USA: Ed. Blackwell, 2000

SOJA, Edward W. Postmetropolis. *Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid, España: Ed. Traficantes de Sueños, 2008

STAEHELI, Lynn A.; MITCHELL, Don. USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls. *Urban studies*, 2006, vol. 43, no 5-6, p. 977-992.

STILLERMAN, Joel. The politics of space and culture in Santiago Chile's street markets, en *Qualitative Sociology*, Vol.29, n.4, 2006a, pp. 507-530.

STILLERMAN, Joel. Private, parochial, and public realms in Santiago, Chile's retail sector, en *City & Community*, Vol.5, n.3, 2006b, pp. 293-317.

STILLERMAN, Joel., SALCEDO, Rodrigo. Es mucho más que comprar... Discursos y practicas espaciales cotidianas en Malls de Santiago, en *Estudios Avanzados*, Vol., n.13, 2010, pp. 79-103.

VENTURI, Robert.; IZENOUR, Steven; BROWN, Denise Scott.. *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona, España: Gustavo Gili, 2008