

## Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en Malls de Santiago<sup>1</sup>.

Joel Stillerman. Rodrigo Salcedo.  
*Grand Valley State University. Pontificia Universidad Católica de Chile*

RESUMEN: El presente artículo busca analizar los discursos y, especialmente, las prácticas espaciales cotidianas de distintos grupos de usuarios de los malls Plaza Vespucio y Florida Center, y establecer cómo dichas prácticas y discursos convierten al mall en un espacio abierto y relativamente libre en el que identidades de clase o etarias son escenificadas y las desigualdades sociales son negociadas. Argumentamos que el mall provee un espacio de encuentro en el cual todos, salvo los más pobres, son aceptados, así como un ambiente atractivo y acogedor que permite a los usuarios trasladar prácticas propias de otros espacios y generar prácticas de diferenciación social específicas. El mall también pone límites y restricciones que están en negociación constante con los usuarios. El artículo se basa en tres trabajos cualitativos realizados durante 2008 y 2009: una etnografía realizada en el patio de comidas del Mall Florida Center, una serie de focus groups realizados con estudiantes de enseñanza media de la comuna de La Florida, y acompañamientos a adolescentes en sus visitas al mall Plaza Vespucio.

- 
- 1 Proyecto Fondecyt 1085276 (2008-2010): no hay mall que por bien no venga: efectos urbanos y resignificaciones culturales en una sub centralidad de Santiago, el caso del mall Plaza Vespucio 1990-2007, encabezado por los profesores Rodrigo Salcedo, Joel Stillerman y Gonzalo Cáceres. La investigación también fue apoyada por un sabático de Joel Stillerman de Grand Valley State University. Nuestros agradecimientos a Gail Phillips y Sofía Covarrubias, ex alumnas de la escuela de sociología UC, quienes desarrollaron los focus-groups y acompañamientos con adolescentes de La Florida; y a Gonzalo Cáceres, Jordan Harris, Liliana de Simone, Justine Graham y Miguel Pérez, quienes recolectaron datos de observación participativa en el Mall Florida Center y aportaron a su interpretación.

**PALABRAS CLAVES:** centros comerciales, consumo, clases sociales, juventud, ciudades

**ABSTRACT:** This article analyzes the discourses, and specially, the quotidian spatial practices of distinct groups of visitors to the Plaza Vespucio and Florida Center malls. It demonstrates how these practices and narratives do not reflect the mall as a controlled space offering little freedom to users. Rather, they show how the mall is an open space where users perform class and age based identities and negotiate social inequalities. We argue that the mall offers a meeting place where everyone except the very poor are accepted as well as an attractive and welcoming environment that allows users to transpose their practices from other settings as well as generate practices of social differentiation. The mall also places limits and restrictions on behaviors but these are constantly negotiated with users. The article is based on three qualitative research projects carried out in 2008 and 2009: participant observation in the food court at the Florida Center mall, focus groups conducted with high school students from the La Florida municipality, and walkabouts with adolescent visitors at Plaza Vespucio.

**KEYWORDS:** shopping centers, consumption, social classes, youth, cities

## A. El debate en torno al mall

El mall nace en EE.UU. a mediados de los años '50, como una expresión del proceso de suburbanización experimentada en ese país. A Chile, el fenómeno llega recién el año 1981 con la inauguración del Parque Arauco, y se consolida definitivamente a partir de 1991 al inaugurarse, en una comuna de clase media baja, La Florida, el mall Plaza Vespucio.

A partir de ese momento, el mall se convierte en objeto de debate para los intelectuales chilenos, eso sí, casi siempre utilizado como metáfora para describir las virtudes (Lavín, 1987; Tironi, 1999) o defectos (Moulián, 1998) del modelo chileno. En otros países de América Latina este debate se reproduce, destacándose fuertemente el foco crítico (Sarlo 1994, 2009). Sin embargo, algunos trabajos desarrollan una visión más matizada, a veces a partir de las prácticas de los visitantes a los mall (Cáceres et al., 2006; Stillerman, 2006; Farías, 2009; Miller, 1997; Miller et al., 1998).

En la literatura internacional, el debate ha sido bastante más amplio con diversos autores enfocados en los mall. Destacamos tres líneas de discusión: las definiciones generales del mall; las prácticas espaciales que ocurren en el mall y la capacidad o incapacidad de agencia de sus usuarios; y el rol del mall como contexto de construcción de identidad y negociación de las diferencias y desigualdades.

A partir de estudios cualitativos en el Mall Florida Center y el Mall Plaza Vespucio en la comuna de La Florida, destacamos dos dimensiones sociales de los mall con escaso reconocimiento en la literatura. Primero, los visitantes al mall lo usan como espacio para construir y reforzar relaciones sociales, lugar de juego y coproducción del espectáculo comercial, y contexto para la transposición de actividades que emanan de otros espacios urbanos. Segundo, el mall es uno de varios lugares urbanos donde los jóvenes de clase media construyen sus identidades etarias, en relación a los adultos, y de clase, en contraste con jóvenes pobres o de clase alta. Estos aportes nos dan una visión del mall no como un lugar de disciplinamiento de los consumidores sino como un espacio donde ellos construyen lazos sociales e identidades.

#### (1) Discursos sobre el mall

En la literatura internacional existen dos perspectivas dominantes para referirse al mall: como espacio disciplinario y de exclusión (Judd, 1995; Rile Hayward, 2001; Connell, 1999); y como un espacio ideológico de ensoñación (Crawford, 1992; Goss, 1999; Gottdiener, 1997).

Según la narrativa de disciplina y exclusión social, los dueños y administradores del mall excluyen a poblaciones consideradas indeseables, como adolescentes, minorías raciales y los pobres (Matthews et al., 2000), y también desarrollan prácticas sistemáticas de vigilancia y control sobre el espacio. Diversos autores argumentan que los administradores del mall utilizan la vigilancia para desalentar el robo de pequeña escala y la plena libertad de expresión política. Así, los malls aparecen como espacios privatizados o pseudo-públicos que aumentan las desigualdades y la segregación socio-espacial en las áreas metropolitanas (Zukin, 2005; Crawford, 1992). Allen (2006) critica esta visión señalando que el mall “seduce” a los consumidores, así que el poder que ejerce es menos visible y explícito que el sugerido por varios autores.

Otros autores argumentan que los centros comerciales son espacios completamente diferentes al resto de los hábitats urbanos, siendo su misión el “rescatar” a los ciudadanos del aburrimiento de sus “vidas cotidianas”. El mall es una “casa de sueños de la colectividad, donde las fantasías de la vida real son desplazadas hacia las mercancías que son fetichizadas en un sentido espacial, antropológico y psicológico” (Goss, 1999: 45). Gottdiener (1997), siguiendo a Baudrillard, señala que los malls son exitosos porque ofrecen imágenes fácilmente entendibles, rescatadas de la cultura popular y los medios. Por tanto, comprar se convierte en una tarea fácil y placentera para los consumidores. Similarmente, Crawford (1992) sostiene que, tal como el *boulevard* parisino del siglo XIX, los malls cultivan la “fantasía del consumidor”. En el contexto Latinoamericano, Sarlo (2009: 33) señala que el mall es “un Neverland de jóvenes donde circulan todas las edades, una fantasía infantil de la abundancia que parece al alcance de la mano porque está al alcance de la vista”. Lehtonen y Mäenpää (1997) sugieren que eliminando el desorden y la incertidumbre propios del mercado, los malls permiten a los consumidores adoptar un estado de ánimo imaginativo. Estos autores ven a los malls como espacios ideológicos donde los diseñadores promueven el consumo apelando a los sentidos de los consumidores.

Las críticas a la falta de agencia de los visitantes al mall se relacionan con la inexistencia de incertidumbres. Sarlo (2009: 25) señala que “los recorridos previstos por el Shopping liquidan esa sensación (de incertidumbre) sin afectar la ilusión de independencia y libertad (que es por supuesto falsa: en el Shopping ni siquiera se puede tomar una cerveza en un lugar que no haya sido previsto para eso por su diseño)”.

Así, los consumidores son vistos como pasivos y seducidos por el eficiente marketing y diseño espacial del mall para adquirir bienes. La mayoría de estos estudios no incluyen datos empíricos cuantitativos o cualitativos respecto a las prácticas de los usuarios en el mall, sino confían en análisis semióticos del mall entendido como un texto que puede ser “leído” o “interpretado” (Backes, 1997).

En muchos textos ambas narrativas aparecen como los dos lados de la misma moneda y son libremente mezcladas porque ambas narrativas parten de la misma base: los visitantes están a merced de complejas estrategias ideológicas y materiales que limitan su libertad para habitar el mall como un “espacio normal”. La capacidad de agencia de los visitantes al mall se reduce a su más mínima expresión.

## (2) Prácticas espaciales en el mall

El discurso que ve a los consumidores como agentes pasivos es predominante pero no exclusivo. Otros autores ven a los visitantes del mall como agentes activos que negocian con el mall sus prácticas espaciales, moviéndose desde la complicidad consciente y la adaptación a las reglas establecidas, hasta la resistencia activa frente a ellas.

Aquellos que comparten esta visión menos determinista frente a las prácticas espaciales desarrolladas al interior del mall pueden dividirse en varios grupos. Primero, algunos autores analizan las prácticas de consumo al interior del mall.

Bloch et al. (1994) desarrollan una tipología de consumidores a través de sus estudios en tres malls: los entusiastas (que son consumidores utilitarios y recreativos), los tradicionalistas (compradores funcionales), los “vitrineadores” (consumidores recreativos), y los minimalistas (los que encuentran escaso atractivo en el mall). Estos autores conectan a cada uno de estos grupos con ciertos objetivos, como la búsqueda de información, el alivio del aburrimiento, o la adquisición de bienes. Sandicki y Holt (1998) argumentan que los consumidores buscan no sólo satisfacer su necesidad de compra, sino además, entrar en “co-presencia” con otros sin que ello signifique la obligación de interactuar con ellos.

Feinberg et al. (1989) sostienen que la interacción social es un aspecto tan relevante en los *Shopping* modernos como en tradicionales ferias libres. Los consumidores perciben y usan al mall como un espacio de interacción social.

Segundo, varios autores se concentran en las diferencias de las prácticas de consumo en el *Shopping Center* entre personas de distintas clases, razas, o géneros. Magendzo y Bahamondes (2005), contrastan un mall con visitantes pobres y otro con visitantes ricos, observando conductas diferentes en cada uno explicado por la socialización parental. A su vez, Woodruffe-Burton et al. (2002) sostienen que comprar –especialmente en malls– tiene la capacidad de liberar o disciplinar a las mujeres.

Tercero, otros autores enfatizan las prácticas de resistencia de algunos visitantes al mall. Ortiz (1994), Lewis (1989) y Matthews et al. (2000) argumentan que, a pesar de la coerción a los adolescentes por guardias del

mall, estos jóvenes persisten en prácticas de resistencia que consisten en actividades prohibidas o ilegales como pedir limosnas o vender drogas.

Las investigaciones más recientes sugieren que, más que ceñirse a los guiones que presenta el mall o desarrollar prácticas de resistencia activa, los consumidores son activos “co-productores” del espectáculo comercial. Kozinets et al. (2004) analizan la “Zona ESPN”. Encuentran que los consumidores se integran en juegos que trascienden los guiones ofrecidos por ESPN y sus dueños, la corporación Disney. Los consumidores inventan juegos utilizando la realidad virtual y los videos ofrecidos por la compañía, lo que atrae a numerosas personas a una audiencia, convirtiéndose así en parte del espectáculo ofrecido por ESPN.

Arnould y Thompson (2005), señalan que las identidades y prácticas ostensiblemente opositivas adoptadas por los consumidores son fácilmente cooptadas y canalizadas por los medios, las compañías o el retail. Las identidades, basadas en el fanatismo por una persona o equipo, pueden comenzar como un proyecto autónomo pero son rápidamente cooptadas y puestas al servicio de la venta de productos o servicios.

(3) La escenificación, construcción de identidad y negociación de desigualdades en el mall

Algunos autores señalan que el mall puede convertirse en un lugar privilegiado de construcción identitaria y negociación de desigualdades sociales. La mayoría de estas investigaciones se concentran en los adolescentes.

Abaza (2001) muestra cómo los adolescentes egipcios utilizan el mall para desarrollar prácticas de cortejo rechazadas por sus padres, y Miller et al. (1998) establecen que ciertos grupos étnicos construyen y defienden sus identidades a partir de sus visitas al mall. Miller (1997) descubre que los adolescentes en Trinidad usan los malls como espacios de recreación en los que adaptan prácticas propias de las calles.

Haytko y Baker (2004) sostienen que los adolescentes visitan el mall no para realizar compras sino para socializar, jugar videos y observar a miembros del sexo opuesto. Anthony (1985) sugiere que, para los adolescentes, las posibilidades de realizar una compra no aumentan con el tiempo pasado en el mall, y que su preferencia por este espacio resulta

de la carencia de estructura o agenda determinada del mall. Lee Taylor y Cosenza (2002) al contrario, sostienen que la construcción de identidad en el mall está indisolublemente ligado al consumo: los adolescentes construirían su identidad a partir del vitrineo y la compra de ropa y accesorios. Arnould y Thompson (2005) agregan que muchos visitantes del mall adoptan proyectos identitarios que involucran afiliarse a subculturas o tribus urbanas.

Bermúdez (2003) estudia tres malls en Maracaibo, Venezuela, analizando los procesos de construcción de identidad adolescente a través de su apropiación del espacio y su transformación en un “territorio simbólico”. Su análisis es particularmente relevante pues establece diferencias simbólicas entre malls (distintos grupos de jóvenes se asocian con diferentes malls), y entre grupos de adolescentes dentro del mismo mall. La imagen corporal es la principal forma de establecer la diferencia y se convierte en el campo estratégico para la construcción identitaria.

Bermúdez (2003) continúa planteando que sólo algunos grupos de adolescentes se sienten “integrados” al mall, mientras otros mantienen permanentes conflictos con guardias, autoridades, y otros usuarios que los estigmatizan, sintiéndose permanentemente amenazados por ellos. Para este grupo de usuarios conflictivos, skaters y rockeros, esta lucha constante hace que la defensa del territorio se convierta en un objetivo central y compartido y la identidad colectiva se fortalece. Además, la autora destaca que el mall es un nuevo espacio de cohesión social, pero también donde las nuevas formas de distinción se expresan.

De forma similar, Urteaga y Cornejo (1995) sostienen que, históricamente, los jóvenes se han apropiado de espacios públicos urbanos para construir su identidad, transformándolos en territorios significativos. Ellos identifican ciertos espacios donde se sienten cómodos, integrados, y donde pueden identificarse a sí mismos y distinguirse de otros. También, Cornejo (2000) señala que en el mall los adolescentes pueden disfrutar un grado de autonomía de la autoridad de los adultos, encontrarse con otros adolescentes aunque sean extraños, y, en cierta medida, construir su pertenencia a la ciudad.

En cualquier caso, casi todos los estudios sobre adolescentes, identidad y *Shopping Center* parten de la base que los jóvenes buscan construir una identidad étnica; su pertenencia a una clase social no es discutida.

Las pocas excepciones en las que se trabaja con adolescentes pobres o pertenecientes a minorías étnicas nos proveen de algunas interesantes claves de análisis

Chin (2001) muestra cómo los niños y adolescentes Afro-Americanos intentan legitimar su presencia en el mall realizando compras, pues están conscientes del estigma que pesa sobre ellos y que los asocia con la delincuencia. De forma similar, Miller (1997) descubre que los visitantes se visten particularmente bien para ir al mall, probablemente para aparentar un estatus social más alto que el que realmente poseen. Estas estrategias, empleadas por sectores marginalizados en relación al mall y sus autoridades, pueden entenderse como prácticas de “manejo de la impresión” (Goffman 1959): prácticas que buscan mostrar a otros una imagen que ellos suponen los otros desean o premiarán.

Nuestro análisis busca enriquecer las investigaciones enfocadas en la co-producción de los espectáculos comerciales y los estudios sobre la construcción de identidades etarias y de clase en el mall. Destacamos las prácticas de apropiación simbólica del mall por sus usuarios, y cómo el *shopping center* está relacionado con otros contextos urbanos en contraste con la visión del mall como un espacio aparte.

## B. Metodología

Este artículo presenta resultados de diversos trabajos de campo realizados en 2008 y 2009 en el marco del proyecto FONDECYT “No hay mall que por bien no venga: Efectos urbanos y resignificaciones culturales en una sub centralidad de Santiago, el caso del mall Plaza Vespucio 1990 – 2007”, encabezado por los investigadores Rodrigo Salcedo, Joel Stillerman y Gonzalo Cáceres. Los trabajos de campo son los siguientes:

- (1) Observación etnográfica en el patio de comidas del Mall Florida Center

Un grupo de siete investigadores desarrolló una observación participativa en el patio de comidas del mall desde Agosto hasta Octubre del 2008. Se desarrollaron más de 40 horas de observación resultando en más de sesenta páginas de notas de campo. Los investigadores utilizaron



procesos de codificación abierta para identificar categorías emergentes, pautas y preguntas. Inicialmente, se buscó identificar grupos de visitantes claves, así como describir las prácticas rutinarias y extraordinarias que ocurren en un patio de comidas.

(2) Focus-groups con adolescentes de la comuna de La Florida

Se desarrollaron seis focus-groups con estudiantes de enseñanza media de La Florida, todos ellos de condición socio económica media-baja. Los participantes fueron seleccionados entre los alumnos de tres colegios, los cuales no están contiguos a ninguno de los malls de la comuna. Dos de los focus-groups fueron conducidos con alumnos de primer año de la enseñanza media, y los cuatro restantes con alumnos de cuarto año de la enseñanza media. El objetivo central de los focus-groups era conocer la relevancia que posee el mall tanto lugar de sociabilidad como para la formación de identidad.

(3) Observación y acompañamiento a adolescentes durante sus visitas al Mall Plaza Vespucio

Para desarrollar la observación se seleccionaron las horas y lugares del Mall Plaza Vespucio que son más frecuentadas por adolescentes. Posteriormente, se realizaron once observaciones de una hora de duración.

Para los acompañamientos se pidió a adolescentes, tanto solitarios como en grupo, que se encontraban ingresando al mall, si un investigador podía acompañarlos durante su visita. Mientras estaban en el mall les realizamos diferentes preguntas y sus respuestas fueron transcritas como notas de campo. Realizamos ocho acompañamientos, cada uno durando entre una y dos horas.

## C. Resultados

(1) Prácticas espaciales en el mall (observaciones en el patio de comidas del Mall Florida Center)

Notamos en el Mall Florida Center y el Mall Plaza Vespucio que, a pesar de la intención de los administradores por convertir los malls en

lugares para la elite de Santiago sur, son espacios pluri-clasistas donde conviven desde personas de clase media alta hasta pobres, gitanos, miembros de tribus urbanas e inmigrantes. Este carácter pluri-clasista y diverso del mall hace sembrar dudas respecto a los diseños y metodologías de muchos estudios que se concentran en un grupo de usuarios o asumen al mall como un espacio de “clase media” cerrado a los pobres. Al analizar las diversas categorías de acción en el espacio observado, vemos en ellas la negociación de roles e identidades sociales, el juego, y la trasposición de prácticas propias de otros espacios.

#### 1.a. El mall como espacio de sociabilidad y negociación de identidades y roles

Nos sorprendemos por la cantidad de visitantes que no compra nada y simplemente utiliza el espacio como escenario para sus conversaciones o rituales de socialización. Esta “utilización no utilitaria” del patio de comidas no es sancionada por las autoridades del mall o por los guardias, que se limitan a realizar algunas rondas sin acercarse a las mesas, ni siquiera en el caso de los usuarios pobres.

Contrariamente a las investigaciones que ven al mall como un espacio de ensoñación (Goss, 1999; Crawford, 1992) donde los consumidores vagan en forma individual, seducidos por el aparataje ideológico del lugar, observamos que la mayoría de los visitantes se mueve en grupos de amigos, familias, o con parejas, en una actitud distinta al *flâneur* parisino descrito por Walter Benjamin. Los miembros de cada grupo actúan o negocian lazos familiares, afectivos o de amistad. A continuación proveemos algunos ejemplos de estos actos de afirmación y negociaciones cotidianas.

Entre padres e hijos, la afirmación o negociación de roles a través de la entrega de regalos o compra de productos, muchos de ellos de un valor insignificante. Miller (1998) sostiene que estos pequeños gestos sirven para fortalecer los lazos afectivos familiares.

Las familias también utilizan el mall para rituales cotidianos, como compartir una comida o celebrar un cumpleaños. En estos rituales, las familias no abandonan sus prácticas específicas de clase. Por ejemplo, observamos una familia de clase alta quejándose de la falta de higiene del patio de comidas al encontrarse todos los basureros llenos, al tiempo que observamos una familia de inmigrantes peruanos que comparte una

comida revelando en su forma de comer parte de su origen nacional y de clase popular.

En el caso de los cumpleaños, el patio de comidas y el mall simbólicamente se convierten en la propia casa o en un restaurant, olvidando los consumidores su naturaleza comercial. Esto contradice la idea, frecuentemente presentada por varios autores, que ese espacio niega la vida cotidiana presentando una fantasía ideologizada. En vez de un espacio con un guión pre-establecido donde las personas tienen poca capacidad de agencia, observamos un contexto donde los consumidores generan una “atmósfera especial” para sus propios fines, usando el espacio como una infraestructura vacía para ser cargada de sentidos.

Las parejas también usan el mall en sus rituales de cortejo, particularmente en las tardes y noches y en lugares relativamente apartados del patio de comidas. Estas prácticas románticas, muchas veces osadas, ocurren aún cuando los participantes saben que otros clientes, guardias y empleados pueden estar viéndolos. Cabe hacer notar que muchos de estos rituales se inician a partir de la observación mutua durante el vitrineo, actividad denominada por los adolescentes como “terceo”, y que requiere una preocupación especial por la apariencia personal. Finalmente, también se negocian los roles e identidades relacionados con la amistad o la pertenencia a ciertos grupos o subculturas; especialmente, a partir de la presencia escénica y los códigos de vestuario de los distintos consumidores.

### 1.b. Juego y co-producción del espectáculo del consumo

Tal como mostramos en el marco teórico, los académicos están hoy cada vez más interesados en el juego como importante ritual de los espacios públicos y semi-públicos (Kozinets et al., 2004; Holt, 1995). Los autores preguntan hasta qué punto el juego es un comportamiento autónomo y si este constituye resistencia contra las autoridades del mall. En general, la respuesta es que el juego se convierte en una práctica aceptada que contribuye a la coproducción del espectáculo del consumo.

Aunque coincidimos con estos autores en términos generales, encontramos diversos tipos de juego que tienen diversa relevancia para nuestro entendimiento del mall como espectáculo: juegos entre padre e hijo, juegos irónicos e imaginativos, juegos formales y juegos subversivos.

Primero, es común ver en el mall niños pequeños jugando solos o con sus padres, tal como podríamos apreciar en casas o parques. Algunos de estos juegos involucran el uso de bienes adquiridos –por ejemplo, los juegos electrónicos o los pequeños regalos entregados por McDonalds o Burger King– por lo que se convierten en co-producción del espectáculo; mientras otros no incorporan ningún bien ofrecido por el mall. Entre estas últimas actividades se destacan correr entre las mesas o jugar a la escondida.

También nos encontramos con adolescentes llevando adelante juegos de carácter más irónico, cuestionando los guiones de conducta preestablecidos: las simulaciones de peleas entre amigos, o la simulación del sexo oral entre varias amigas que consumen un cono de helado.

Además observamos juegos formales: grupos de adolescentes jugando cartas y juegos de rol en las áreas más apartadas del patio de comida, u otros grupos utilizando las máquinas de un recinto de videojuegos. Mientras el primero marca un ritual de pertenencia a un grupo, el segundo es un ejemplo de co-producción del espacio, en el cual otros adolescentes observan a los más exitosos jugadores.

Por último, nos encontramos con ejemplos de juegos que se muestran como prácticas de resistencia frente a las autoridades del mall. En la mayoría de los casos, los guardías ignoraron el hecho, excepto en una oportunidad, cuando un adolescente fue controlado por los guardias luego de subir a una fuente de agua localizada a la salida del mall. Nos encontramos con un grupo de adolescentes que mostraba una señalética robada del Metro, y otro grupo consumía cervezas traídas desde fuera del patio de comidas y llamaba la atención de otros consumidores por sus gritos y desorden. Aunque estas actividades violan las reglas del mall (un letrero prohíbe traer bebidas o comida de fuera del patio de comidas) el contenido de estos comportamientos parece más una prueba respecto a los límites de lo tolerable por las autoridades que un deliberado acto de resistencia.

### 1.c. Transposición

Otros trabajos no han explorado cómo los consumidores adaptan y trasladan prácticas naturales desde otros contextos urbanos al interior del mall, fenómeno que nosotros denominamos transposición.

Algunas actividades ya analizadas como celebrar cumpleaños, desarrollar rituales de cortejo o compartir una comida en familia son ejemplos de transposición. En esta sección queremos mostrar otras tres prácticas de transposición: la venta informal de bienes, el consumo de productos traídos desde el hogar o comprados en el supermercado, y la utilización del mall como espacio de trabajo. Estas actividades son significativas porque ejemplifican cómo los usuarios del mall incorporan el ambiente y la incertidumbre de la ciudad al mall, lo que cuestiona a una parte importante de la literatura.

La aparición del comercio informal, en forma de personas que se acercan a las mesas ofreciendo productos, tal como ocurre en Santiago en cafés o restaurantes (observamos la venta de lápiz labial) es bastante paradójica pues contradice la idea de un espacio moderno, controlado, previsible, donde los administradores dominan el espacio.

También es interesante destacar la cantidad de personas que en el patio de comidas consume productos traídos desde su hogar o comprados en el supermercado, incluidos múltiples empleados del centro comercial. Es común ver a familias populares comprar parte de su comida (o sólo las bebidas) en el patio de comidas, y traer la otra parte desde el hogar. Esa práctica aparece como una importante distinción de clase, pues no se aprecian grupos de altos ingresos que no consuman productos comprados. Este ejemplo muestra cómo los consumidores “domestican” el espacio del mall convirtiéndolo en el lugar adecuado para un “picnic”.

Además, varias personas realizan trabajos de oficina en el mall. Observamos personas revisando balances en planillas de cálculo, escribiendo reportes, leyendo textos, o llevando a cabo reuniones. Aquí, el mall se llena de prácticas propias de otros espacios, convirtiéndose por momentos y, para algunos visitantes, en una oficina.

Todos estos ejemplos dan cuenta que la membrana que separa al mall de las calles circundantes es más permeable de lo que anticipaba la literatura, y el *shopping center* da forma a la ciudad tanto como la ciudad contribuye a dar forma al mall.

- (2) Distinciones simbólicas y construcción de identidad (focus-groups, observaciones y acompañamientos a adolescentes)

### 2.a. El mall y otros espacios públicos

La mayoría de los estudios sobre adolescentes y malls tiende a elegir sus sujetos entre los “habituales del mal,” y no pregunta por la importancia que los sujetos otorgan a otros espacios públicos o privados en sus procesos de construcción identitaria. Por tanto, tienden a atribuir al mall una importancia exagerada en los procesos de formación de identidad adolescente.

Los adolescentes que estudiamos no eran necesariamente “habituales del mall”, sino jóvenes de clase media baja de una comuna determinada, lo que nos provee una película más objetiva respecto a la relevancia del centro comercial para ellos.

Los jóvenes no mencionan al mall entre sus lugares preferidos de encuentro sino sus propias casas o las casas de sus amigos, parques y plazas, y las calles del centro de la capital.

Los adolescentes están conscientes que en sus casas y las de sus amigos son menos libres que en otros lugares como las plazas, las discos o el mall. Sin embargo, están dispuestos a transar dicha libertad por la seguridad que se les ofrece. Las viviendas son también el lugar preferido para las interacciones virtuales, las que se construyen en base a intereses comunes y que tienden a romper las fronteras físicas del barrio que ellos habitan.

La plaza es otro lugar frecuentado por los jóvenes. Allí se encuentran después del colegio o antes de ir a la disco. Lo consideran totalmente libre y apropiado por la juventud. Sin embargo, los jóvenes entrevistados hacen una distinción entre la plaza del barrio y aquellas localizadas en el centro de la ciudad. Las primeras son espacios conocidos y apropiados, con pocos riesgos y visitas regulares, pero las segundas son consideradas más “interesantes y diversas” pero más riesgosas, al ser apropiadas no sólo por jóvenes como ellos, sino además por miembros de diferentes tribus urbanas que se disputan el espacio. En términos de Lofland (1998), la plaza del barrio es el espacio del dominio parroquial, donde se encuentran personas conocidas, y la plaza del centro es parte del dominio público, donde las personas se encuentran con desconocidos. Sin embargo, la

plaza más cercana y familiar a veces se convierte en un espacio ajeno, asociado a conductas ilegales o rebeldes, lo que facilita la estigmatización del conjunto de los jóvenes que la habitan.

En su discurso relativo a plazas y parques, los jóvenes entrevistados hablan de sus encuentros con grupos de clases sociales más bajas (*flaites*), y de las estrategias que emplean para reducir las posibilidades de mezcla o confusión con ellos.

Finalmente, los adolescentes entrevistados declaran socializar en el centro de Santiago. Perciben este centro en términos opuestos al mall, tanto en lo positivo como en lo negativo. Algunos adolescentes perciben el centro como un espacio público auténtico alejado de las tendencias globalizantes y los altos precios del mall y, para otros, es un espacio peligroso asociado a actividades o temas desagradables como el trabajo o el estrés, lo que está ausente de los relatos sobre el mall.

Al observar como los jóvenes usan diversos espacios públicos y privados, encontramos que ellos construyen un claro sentido de pertenencia grupal y límites identitarios claros (traducidos en tipos de espacios ocupados, estrategias y horarios) que los distinguen de las potenciales amenazas de los miembros de otros grupos sociales. Esta distinción tiene un claro componente clasista, dado que los adolescentes entrevistados se definen en oposición a un “otro” peligroso, más pobre y muchas veces involucrado en actos inaceptables o ilegales con el cual se diferencian en términos estéticos y morales.

## 2.b. *Shopping Center*: Clase y consumo

Las diferencias éticas tienen que ver con las pautas de consumo de diferentes grupos sociales. Los entrevistados buscan distinguirse tanto de los adolescentes de clase alta como de los más pobres (Lamont, 2000; Caldeira, 2000), a partir de lo consumido, las estrategias de consumo, o el lugar del consumo. Tal como lo expresa Wilk (2006), nuestros entrevistados expresan mayores grados de hostilidad hacia los grupos más pobres dado su temor de ser simbólicamente asociados o confundidos con ellos y, por ende, estigmatizados. Esta mayor hostilidad se presenta discursivamente en una crítica radical hacia las pautas de consumo de los pobres.

Tres discursos que marcan distinciones de clase y que se relacionan con las pautas de consumo aparecen en nuestros focus-groups: la crítica al consumo de los *flaites*; la crítica al consumo de los ricos (*pelolais, cuicos*); o la idealización de los estilos y formas de consumir de los grupos más acomodados. Estos tres discursos aparecen en ejemplos extraídos del *Shopping Center*.

La crítica al consumo de los más pobres, enfatizado por nuestros entrevistados de condición socio-económica más precaria, sostiene que los *flaites* no consumen porque tengan necesidades o gustos, sino solamente por la necesidad de aparentar frente a otros una situación socio-económica que no poseen. Caracterizan el consumo de este grupo como irracional, derrochador y marcado por la falta de educación. Señalan que los *flaites* dejan de consumir artículos realmente importantes (como comida o bienes para el hogar) para gastar su escaso dinero en artículos superfluos como zapatillas caras u otros objetos de marca. Esta irracionalidad se traduce en una mayor dificultad para salir de la pobreza.

Mientras critican el consumo de los pobres, ellos idealizan las estrategias y estilos de consumo de los adolescentes de clase alta. Lo ven como positivo, racional y alejado de la necesidad de aparentar. Tienen la idea que, como las clases altas no tienen que aparentar, compran artículos más sencillos y de mejor gusto, muchas veces gastando menos dinero que los pobres.

Finalmente, en un tercer discurso, nuestros entrevistados de mejor situación económica critican el consumo de las clases altas tildándolo de descuidado y superficial, lo que contrastaría con sus propias pautas de consumo que privilegian la durabilidad, el confort o el precio. Sin embargo, el hecho que este consumo irresponsable y superficial no impida que los más ricos accedan a los bienes más necesarios, los disculpa a los ojos de nuestros entrevistados.

La mayoría de nuestros entrevistados asocian el mall con el “estilo de consumo de las clases altas”, el cual se aleja de sus propias pautas de consumo. Nuestros entrevistados declaran preferir, al hacer sus compras, espacios más tradicionales y locales de *retail* como las ferias libres, los negocios del centro o de barrios como Patronato. El énfasis en el “consumo inteligente”, las ofertas y la durabilidad es una fuente de “orgullo de clase”: refleja un esfuerzo de auto control y procesos racionales de toma de decisión.



Curiosamente, aún cuando los adolescentes identifican el mall con el estilo de consumo de las clases altas, manifiestan molestia respecto al número de visitantes de clase baja que el mall alberga. El mall tiene una estética y representa el consumo de los ricos, pero parece estar habitado por pobres que buscan aparentar y consumir irresponsablemente. En este contexto, los entrevistados reconocen que muchas veces el mall busca excluir a estos grupos populares, así como a miembros de tribus urbanas, una política que, en general, ellos comparten.

Dada la asociación del mall con los estilos de consumo de los ricos y la presencia de los pobres, la mayoría de nuestros entrevistados busca dejar claro que: no van seguido al mall; cuando lo hacen van para ver a amigos o socializar y no para realizar compras; y aunque a veces compran en el mall, la mayoría de sus compras las realizan en lugares como Patronato, en el cual es posible buscar buenas ofertas, algo que es propio de los consumidores de clases medias y bajas (Zukin, 2004; Stillerman, 2004).

## 2.c. Apariencia y comportamiento: Prácticas de distinción de clase en el mall

La literatura norteamericana sobre adolescentes en el mall enfatiza que ellos, a través de su comportamiento y apariencia, buscan distinguirse de otros consumidores (en general, adultos de clase media) en el mall. Aunque presenciamos algunos de estos esfuerzos de distinción, nos llamó la atención que muchos de los adolescentes en el mall chileno buscan asimilarse a las prácticas de adultos de clase media. De hecho, los adolescentes de clase media parecen utilizar su vestuario y comportamiento para afirmar y legitimar su pertenencia a ese grupo social (Jackson, 2001) y evitar así la estigmatización por parte de guardias y empleados del mall. Tal como describe Chin (1999) en el caso norteamericano, nuestros adolescentes de clase media realizan pequeñas compras en el mall para legitimar su presencia allí.

La pertenencia de estos adolescentes a la clase media y la aceptación de ellos como miembros de esa clase no está asegurada, lo que los lleva a actuar rituales de clase que los alejan del estigma.

Cuando se les pregunta por su apariencia, muchos adolescentes entrevistados señalan que se visten de una forma específica para evitar ser confundidos con los *flaites* o miembros de tribus urbanas y, por ende,

estigmatizados. No quieren ser seguidos con la mirada o controlados por los guardias durante toda su visita al mall.

Pudimos observar que los adolescentes mantienen también una actitud similar a la de los adultos de clase media: van en pequeños grupos, hablan en voz baja, caminan por los pasillos a una velocidad adecuada, vitrinean y, la mayoría de las veces, compran algo aunque sea pequeño.

#### 2.d. Hablando como adolescente: el mall como espacio de libertad

El análisis de nuestros focus-groups y de los acompañamientos a jóvenes nos muestra que, al contrario de la identidad de clase, la identidad “adolescente” es afirmada centralmente a través de prácticas espaciales y no de discursos legitimadores específicos. Una posible explicación para la ausencia de un “discurso adolescente” es que esta identidad nunca es desconocida o negada por otros, algo que sí ocurre con su pertenencia a la clase media. Sin embargo, algunos temas relacionados con la independencia y la libertad, esenciales en la construcción de la identidad adolescente, parecen asociarse al mall.

La mayoría de nuestros entrevistados consideran el mall como un lugar donde el control social se impone con menor fuerza que en otros espacios que ellos habitan, como sus casas o la escuela. Existe consenso que en el mall se puede hablar y actuar más libremente que en dichos espacios, donde sus conversaciones son escuchadas.

La ausencia de vigilancia constante por parte del mundo adulto hace que los adolescentes consideren al mall como un espacio de “autenticidad”, donde pueden ser y mostrar a otros la verdadera identidad personal, sin las máscaras que deben ponerse frente a padres y profesores.

Aún cuando reconocen que el mall está lleno de adultos y guardias, y que la libertad no es completa, ellos creen que siempre existe la posibilidad de actuar libremente, a veces incluso presionando los límites de lo permisible.

## D. Discusión

La mayoría de las investigaciones sobre malls (muchas de ellas sin base empírica) ve a estos artefactos como espacios controlados donde los visitantes pierden su capacidad de agencia porque son seducidos por los aparatos ideológicos de ensoñación del mall o porque son vigilados o excluidos.

A partir de nuestras observaciones y conversaciones con visitantes al mall, llegamos a la conclusión que los malls son espacios diversos e inciertos, donde es posible representar y construir identidades de clase o etáreas.

Primero, discrepamos con la idea que el mall es un “espacio de ensoñación que nos aleja de lo cotidiano”. A través de sus prácticas espaciales, los usuarios han naturalizado el mall, asimilándolo a otros espacios urbanos cotidianos. Ellos trasponen prácticas desde otros espacios, alteran los usos sugeridos, y habitan y hablan del mall en una forma absolutamente cotidiana y familiar.

Segundo, si bien la vigilancia y el control existen –y en algunos casos puede llegar a ser explícito o violento– dicha vigilancia no es tan extrema como la literatura internacional sugiere. Apreciamos múltiples prácticas que desacatan las reglas del mall, que no sólo no son sancionadas sino que muchas veces entran a formar parte de la habitualidad del mall.

Los visitantes son agentes creativos que utilizan el mall para sus propios fines, generando prácticas de resistencia, o de co-producción del espectáculo comercial.

Nuestra investigación concluye que la compra de productos no es la única o la más importante de las funciones que los usuarios asignan a mall. El mall posee para los usuarios funciones materiales (es un espacio de socialización y entretenimiento) y simbólicas (es un espacio de distinción y afirmación identitaria). Estas funciones convierten el mall en un espacio complejo e incierto.

Las prácticas y discursos de distinción de clase, de consumo, y la expresión que éstos poseen en el mall, parecen tener un rol central para jóvenes de clase media. Los discursos en torno al consumo que recogimos

nos muestran una “ética de clase” basada en la austeridad y el auto control, que es contrapuesta con vehemencia a las prácticas “irracionales” de otras clases, especialmente los pobres.

Asimismo, en el mall se verifican múltiples prácticas de distinción de clase (la forma de mostrarse frente a otros y la conducta que se sigue) que contribuyen a la formación de límites claros entre grupos sociales. Si bien el mall es valorado por su diversidad, los grupos medios ven con recelo la presencia masiva de personas de clases sociales bajas. Producto de los procesos de movilidad social ascendente que ha experimentado el país, miembros de la clase media baja recién se encuentran asentándose y convirtiéndose en miembros legítimos de una clase social que hasta ahora les era esquivada.

Al momento de construir y “escenificar” una identidad de clase en el mall, y de formar límites con el resto, las personas se ven obligadas a “interpretar”, y las posiciones de clase del resto de los visitantes, dentro de la cual la conducta y la apariencia física son claves. Así, a fin de evitar la estigmatización por parte de guardias y empleados del mall, muchos adolescentes de clase media baja se convierten en estigmatizadores, juzgando a grupos de clase baja o miembros de tribus urbanas que buscan también hacer del mall un espacio propio donde pueden construir y manifestar su propia identidad.

Por último, si bien el mall tiene un rol simbólico en la construcción de identidades de clase, es posible que este rol no sea exclusivo ni central, existiendo múltiples otros espacios donde estas distinciones se hacen patentes.

## Referencias

- Abaza, Mona (2001) “Shopping malls, consumer culture, and the reshaping of public space in Egypt.” *Theory, Culture & Society* 18, 5. London: Sage, 97-122. (DOI: 10.1177/02632760122051986)
- Allen, John (2006) “Ambient power: Berlin’s Potsdamer Platz and the seductive logic of public spaces”. *Urban Studies* 43. London: Sage, 441-455. (ISSN: 1360-063X)
- Anthony, Kathryn H. (1985). “The shopping mall: A teenage hangout”. *Adolescence* 20, 78 (Summer): San Diego, Libra, 307-312. (ISSN: 0001-8449)
- Arnould, Eric J. y Craig Thompson (2005). “Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research”. *Journal of Consumer Research* 31 (March): Chicago, University of Chicago Press, 868-882. (ISSN: 0093-5301)
- Backes, Nancy (1997). “Reading the shopping mall city”. *Journal of Popular Culture* 31: New Jersey, Wiley, 1-17. (DOI: 10.1111/j.0022-3840.1997.3103\_1.x)
- Bermúdez, Emilia T. (2003). “‘Mall’, consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo”. En *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. (173-192), D. Mato (ed.), Caracas: FACES – UCV.
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, y Dawson, Scott A. (1994). “The shoppingmallas consumerhabitat”. *Journal of Retailing* 70: Amsterdam, Elsevier, 23-42. (DOI: 10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- Cáceres, Gonzalo, Francisco Sabatini, Rodrigo Salcedo y Laura Blonda. 2006. “Los centros comerciales en Santiago de Chile: luces y claroscuros”. *ARQ* 062 (marzo): Santiago, PUC: 48-53. (ISSN: 0717-6996)
- Caldeira, Teresa (2000). *City of Walls: Crime, Segregation, and Citizenship in São Paulo*. Berkeley: University of California Press. (ISBN: 0520-22142-7)
- Chin, Elizabeth (2001). *Purchasing power: Black kids and American consumer culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press (ISBN: 0-8166-3510-2)
- Connell, J. (1999). “Beyond Manila: Walls, malls, and private spaces”. *Environment and Planning A* 31: London, Pion, 417-440. (DOI: 10.1068/a310417)

- Cornejo, Inés (2000). “Los centros comerciales como territorios juveniles urbanos”. En *La juventud en la Ciudad de México*. Políticas, programas, retos y perspectivas (127-134) Gobierno del Distrito Federal. México City: SEDESOL, Dirección general de Equidad y Desarrollo Social, Dirección de programa de apoyo para la juventud.
- Crawford, Margaret (1992). “The world in a shopping mall”. En *Variations on a theme park* (3-30) Michael Sorkin (ed) New York: Farrar, Strauss & Giroux. (ISBN: 0374523142, 9780374523145)
- Fariás, Ignacio (2009). “Intimidad cultural en espacios de consumo.” En *SCL: Espacios, prácticas y cultura urbana* (18-33) M. Tironi and F. Pérez (eds.) Santiago: Ediciones Arq, Pontificia Universidad Católica de Chile. (ISBN: 978-956-14-1083-1)
- Feinberg, Richard A, Brent Sheffler, Jennifer Meoli, y Amy Rummel. (1989). “There’s something social happening at the mall”. *Journal of Business and Psychology* 4: Heilderberg, Springer 49-63. (ISSN: 0889-3268)
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books. (ISBN: 0-385-09402-7)
- Goss, Jon (1999). “Once upon a time in the commodity world: An unofficial guide to mall of America”. *Annals of the Association of American Geographers* 89: New York, Routledge, 45-75. (DOI: 10.1111/0004-5608.00130)
- Gottdiener, Mark (1997). *The theming of America: Dreams, visions, and commercial spaces*. Boulder: Westview. (ISBN: 0-1833-3189-7)
- Haytko, Diana y Julie Baker (2004). “It’s all at the mall: Exploring adolescent girls’ experiences”. *Journal of Retailing* 80: Amsterdam, Elsevier, 67-83. (ISSN: 0022-4359)
- Holt, Doug (1995). “How consumers consume: A typology of consumption practices”. *Journal of Consumer Research* 22 (June): Chicago, University of Chicago Press, 1-16. (ISSN: 0093-5301)
- Jackson, John, Jr. (2001). *Harlemworld: Doing Race and Class in Black America*. Chicago: University of Chicago Press. (ISBN: 0-226-38999-5)
- Judd, Dennis (1995). “The rise of the new walled cities”. En *Spatial practices: Critical Explorations in Social/Spatial Theory* (144-166) Helen Liggett y David Perry (eds) Sage: Thousand Oaks, CA. (ISBN: 0-8039-5114-0)
- Kozinets, Robert V.; John F. Sherry, Jr., Diana Storm, Adam Duhachek, Kritinee Nuttavuthisit, y Benét Seberry-Spence (2004). “Ludic agency and retail spectacle”. *Journal of Consumer Research* 31:

- Chicago, University of Chicago Press, 658-672. (ISSN: 0093-5301)
- Lamont, Michele (2000). *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Immigration*. Cambridge, MA: Harvard University Press y New York: Russell Sage Foundation. (ISBN: 0674009924)
- Lavín, Joaquín (1987). *La revolución silenciosa*. Santiago: Andrés Bello. (ISBN: 956121394X)
- Lee Taylor, Susan y Robert M. Cosenza (2002). "Profiling later aged female teens: Mall shopping behavior and clothing choice". *The Journal of Consumer Marketing* 19: (Bingley, UK: Emerald) 393-408. (DOI: 10.1108/07363760210437623)
- Lehtonen, Tiro-Kimmo i Pasi Mäenpää (1997). "Shopping in the East Centre Mall". En *The shopping experience* (136-165) Pasi Falk y Colin Campbell (eds) London: Sage. (ISBN: 0-7619-5066-4)
- Lewis, George H. (1989). "Rats and bunnies: Core kids in an American mall". *Adolescence* 24, 96 (Winter): (San Diego: Libra) 881-889. (ISSN: 0001-8449)
- Lofland, Lyn (1998). *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New York: Aldine de Gruyter. (ISBN: 9780202306087)
- Magendzo, Salomón y Miguel Bahamondes (2005). "Los niños(as) en el espacio del centro comercial". *Investigación y Desarrollo* 13: (Barranquilla: Universidad del Norte) 2-31. (ISSN: 0121-3261)
- Matthews, Hugh, Mark Taylor, Barry Percy-Smith, y Melanie Limb (2000). "The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout". *Childhood* 7, 3: London: Sage 279-294. (ISSN: 0907-5682)
- Miller, Daniel. (1997) *Capitalism: An Ethnographic Approach*. New York: Berg. (ISBN: 978-1-85973-128-4)
- \_\_\_\_\_ (1998). *A theory of shopping*. London: Polity. (ISBN: 0-8014-3555-2)
- Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook, y Michael Rowlands. (1998). *Shopping, place and identity*. London: Routledge. (ISBN: 0415-15460-X)
- Moulian, Tomás. (1998) *El consumo me consume*. Santiago, Chile: LOM. (ISBN: 9799562820805)
- Ortiz, Steven M. (1994). "Shopping for sociability in the mall". *Research in Community Sociology*. Supplement 1: (Hartford: Jai Press) 183-199. (ISSN: 1058-5028)

- Rile Hayward, Clarissa (2001). "Between the street and the mall: Social space and democratic possibility". Paper presentado en el Midwest Political Science Conference, Chicago, 19-22 Abril.
- Sandicki, Ozlem y Doug Holt (1998). "Malling society: Mall consumption practices and the future of public space". En *ServiceScapes: The concept of place in contemporary markets* (305-336) John F. Sherry, Jr. (ed). Chicago: NTC Business Books. (ISBN: 0844230057)
- Sarlo, Beatriz (1994). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel. (ISBN: 950912222X)
- \_\_\_\_\_. (2009) *La ciudad vista: Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI. (ISBN: 9876290754)
- Stillerman, Joel (2004). "Gender, Class, and Generational Contexts for Consumption in Contemporary Chile," *Journal of Consumer Culture* 4, 1 (March): (London: Sage) 51-78. (DOI: 10.1177/1469540504040904)
- \_\_\_\_\_. (2006). "Private, parochial and public realms in Santiago, Chile's retail sector". *City & Community* 5, 3 (September): 293-317. (DOI: 10.1111/j.1540-6040.2006.00182.x)
- Tironi, Eugenio (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites: Chile en el cambio de siglo*. Santiago, Chile: Editorial Grijalbo. (ISBN: 956258092X)
- Urteaga, Maritza e Inés Cornejo (1995). "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes". *Ciudades* 27: (Puebla: Red Nacional de Investigación urbana) 24-28. (ISSN: 0187-8611)
- Woodruffe-Burton, Helen, Sue Eccles y Richard Elliott (2002). "Towards a theory of shopping: a holistic framework". *Journal of Consumer Behaviour* 1: (New Jersey: Wiley) 256-266. (DOI: 10.1002/cb.71)
- Wilk, Richard (2006). *Home Cooking in the Global Village*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan. (ISBN: 9781845203603)
- Zukin, Sharon (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture*. New York and London: Routledge. (ISBN: 0-415-94597-6)
- \_\_\_\_\_. (2005). "Blockbuster mall: How to see Time Warner Center". *Contexts* 4: (Berkeley: University of California Press) 60-63. (DOI: 10.1525/ctx.2005.4.1.60)



RECIBIDO: 25/05/2010 • ACEPTADO: 18/06/2010

Joel Stillerman es Profesor Asociado de Sociología en Grand Valley State University. Es filósofo de Bennington College (1986); MA y PhD en Sociología de la New School for Social Research (1998). Ha publicado artículos en *Qualitative Sociology*, *City & Community*, *Revista Política*, *Social Science History*, *Journal of Consumer Culture*, *Mobilization* y otras revistas. Sus principales líneas de investigación se relacionan con las clases medias y la desigualdad social. Correo electrónico: stillejo@gvsu.edu

Rodrigo Salcedo es Profesor Asistente del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC). Es sociólogo de la PUC (2000); MA (2001) y PhD (2004) en Ciencia Política de la University of Illinois at Chicago. Ha publicado artículos en el *International Journal of Urban and Regional Research*, *American Behavioral Scientist*, *Housing Policy Debate*, *Urban Affairs Review* y otras revistas. Sus principales líneas de investigación son las de territorio y política. Correo electrónico:rsalcedo@uc.cl