

Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia¹

RODRIGO SALCEDO HANSEN²

RESUMEN

El presente artículo busca describir y analizar la influencia del fenómeno de la globalización en la localización e instalación de espacios post-públicos; ejemplificados en este caso en los malls. Para ello en primer término se describirán diferentes narrativas acerca de la relación entre las tendencias globalizantes que impulsan hacia la homogeneización de las estructuras sociales, por una parte, y las tendencias locales y heterogeneizadoras en el sistema mundial, por otra. Una vez que la literatura sobre la globalización sea discutida, la atención se centrará en distintos aspectos de la industria del mall en el mundo. En primer lugar, se analizarán dos realidades específicas del mall, correspondientes a dos particularidades geográficas y socio-políticas: el Lejano Oriente y su escasez de espacio urbano, y los países de Europa del Este en el período de transición. Luego se considerarán tres aspectos de la industria del mall que han trascendido las fronteras regionales: diseño arquitectónico, capital para el desarrollo, e incorporación de prácticas locales. Al final, el artículo esboza una conclusión acerca de las relaciones entre las tendencias contrastantes de lo local y lo global, y el impacto de esto en el estudio futuro de los malls en nuestro país.

ABSTRACT

This paper plans to describe and analyze the influence of globalization in the localization and working conditions of post-public spaces; using in this case, the example of the mall. In first place, I will discuss different narratives related to the relationship between globalizing tendencies that push towards the homogenization of social structures; and local or heterogenizing tendencies in the world system. Once the literature on globalization is discussed attention will be concentrated in different aspects of the mall industry throughout the world. In first place I will describe two specific mall realities corresponding to two geographical and socio-political specificities: The Far East and its scarcity of urban space, and the countries of Eastern Europe in the transition period. Then, I will consider three aspects of the mall industry that transcend regional borders: architectural design, capital for development, and incorporation of local practices. At the end, I will draw a conclusion about the relationship between the contrasting tendencies of local and global, and the impact of this, upon future research on Chilean malls.

Palabras clave: *globalización, malls, espacios post-públicos.*

Keywords: *Globalization, malls, post-public spaces.*

¹ Traducido por Diego Campos, licenciado en Sociología PUCCH.

² Departamento de Ciencia Política, Universidad de Illinois, Chicago.

Espacios post-públicos y globalización

En los últimos años la literatura en estudios urbanos ha estado dominada por una corriente post-estructuralista³ cuyo planteamiento central señala que la ciudad actual (post-moderna) se caracteriza por estar fracturada y constituida por una serie de fragmentos o enclaves poco relacionados entre sí, en donde la hipervigilancia y el control social mantienen las distancias sociales y de clase, tanto en términos psicológicos como espaciales (DAVIS, 1990; SOJA, 1996, 2000; CALDEIRA, 2000).

Estos geógrafos y urbanistas sostienen que el espacio público urbano, plazas, calles, mercados, entre otros, está desapareciendo, y dando paso a espacios privatizados –post-públicos–, en los cuales el encuentro entre grupos sociales diferentes y el intercambio de ideas emanado de este encuentro, está desapareciendo. Así, malls, barrios cerrados, burbujas turísticas (JUDD, 1999), y complejos de oficinas, se habrían constituido en enclaves infranqueables por quienes se encuentran fuera del mercado, lo que limita radicalmente la posibilidad de encuentro con el otro. Esta imposibilidad de ver al otro, generaría miedo y desconfianza, lo que contribuye aún más a la distancia y exclusión social (LOW, 2000, 2003), llevando en último término a lo que Sennett (1977) ha denominado la “caída del hombre público”.

En cuanto a la caracterización de estos espacios post-públicos, los post-estructuralistas manejan tres hipótesis centrales interdependientes, las que han sido defendidas teóricamente, sin mucha consideración por lo empírico. (1) Los espacios post-públicos son espacios de control social donde el poder disciplinario es ejercido en forma incontrarrestable, no dejando espacio alguno a la resistencia; (2) Está en la naturaleza de estos espacios el contribuir sistemáticamente a aumentar la distancia social y la segregación espacial; y (3) Estos espacios son el producto de una nueva etapa en el capitalismo mundial ca-

racterizada por la transnacionalización del capital y el abandono de las pautas fondistas de producción. Son, como señala De Mattos (1999), artefactos globalizados, lo que los hace ser similares y cumplir las mismas funciones a través del mundo.

En la comunidad académica mundial están surgiendo voces críticas a los planteamientos post-estructuralistas, las que sostienen que las tesis de dicho grupo académico son el producto de la descripción y análisis de una particularidad tan específica como es la ciudad de Los Ángeles, y por ende sus conclusiones son difícilmente extrapolables a otras localizaciones geográficas (Ver por ejemplo JUDD, 2003). En nuestro país, esta crítica también comienza a alzar su voz. Así por ejemplo, Salcedo (2002) ha cuestionado abiertamente la idea de que en los espacios post-públicos la resistencia sea imposible, señalando que la posibilidad de oponerse al control social es una característica transhistórica y transgeográfica de todo espacio ya sea privado, público o post-público, variando sólo las condiciones y características de ella. También ha sido criticada la tesis que los barrios enrejados contribuyan inherentemente a la segregación espacial (SABATINI, 1997, 1998; 2001; SALCEDO Y TORRES, 2002) sosteniéndose que, en el caso de Santiago, la instalación de barrios enrejados en comunas periféricas de la ciudad ha acercado, al menos espacialmente, a ricos y pobres.

El presente trabajo busca cuestionar la veracidad de la tesis post-estructuralista que identifica a los espacios post-públicos como “artefactos globalizados”, similares en todo el mundo y operando bajo las mismas condiciones de management, propiedad y diseño. Para ello se analizará la realidad del mall en distintos contextos socio-espaciales, su localización y las características de su funcionamiento. Al mismo tiempo, este trabajo tiene un interés teórico de carácter descriptivo y exploratorio, que intenta llenar el vacío contextual que predomina en la escasa investigación chilena sobre el mall, la que se limita a un análisis teórico respecto al mall como fenómeno espacial propio de la modernidad, y sus efectos sobre el consumo y la sociabilidad.

³ Utilizo esta denominación de urbanismo post-estructuralista siguiendo a Fainstein (1994) y Judd (2003). Otros nombres que se han utilizado para referirse al mismo cuerpo intelectual son urbanismo radical, geografía post-moderna o escuela de Los Angeles.

El concepto de globalización

La globalización constituye, junto con la post modernidad, uno de los conceptos más acriticamente manipulados en la narrativa de las ciencias sociales de fines del siglo veinte y comienzos del veintiuno. En el último tiempo, cientos de libros acerca de la globalización han sido escritos, y todavía no existe una definición que sea ampliamente aceptada. Aunque algunos autores niegan la existencia misma de la globalización, considerándola solamente un "mito" del capitalismo (HIRST, 2000), la mayoría de los estudiosos concuerda en que la globalización implica un quiebre con el pasado reciente, caracterizado por una transformación en el modo de producción y una alteración de los patrones de interacción social, como asimismo una pérdida de relevancia y soberanía del Estado nacional.

Pero es en este punto donde se acaban todas las similitudes, y emergen los desacuerdos en relación con la magnitud de los cambios, sus causas y consecuencias.

A pesar de esta gran disparidad teórica, las narrativas académicas de la globalización –casi siempre escritas desde una perspectiva de izquierda, y en muchos casos normativa y moralizante– pueden ser clasificadas en tres grupos, dependiendo de cuál aspecto de la existencia social enfatizan como fundamento para el cambio social. Podemos distinguir, al menos analíticamente, narrativas tecnológicas, económicas y culturales. Esta distinción no implica, en ningún caso, que estas teorías descarten los otros aspectos, sino más bien que son los cambios en la esfera predominante los que condicionan los cambios en las otras.

Para las narrativas tecnológicas de la globalización, lo determinante son las transformaciones en las comunicaciones, en el transporte, pero sobre todo, en las tecnologías de procesamiento de la información. Es el cambio en estas tecnologías, representado por la comprensión –incluso la inmediatez– del tiempo y del espacio (GIDDENS, 1990) lo que ha transformado la sociedad y ha hecho posible las transformaciones en la cultura y la economía. Harvey (1989), utilizando una lectura tecnológica de las trans-

formaciones societales, argumenta que esta comprensión espacio-temporal es una metáfora del modo en que el capitalismo contemporáneo ha acelerado el ritmo de la vida y superado las barreras espaciales a la acumulación de capital, a través de la reorganización global de los procesos de producción, consumo y espacio.

La existencia de una economía basada en flujos de capital, personas o instrumentos financieros no sería posible sin una base tecnológica. Bajo esta estructura, Manuel Castells (1996a) se refiere a estos cambios como la emergencia de una "sociedad red", la cual es caracterizada por el papel principal que tiene la información, la capacidad de penetración de las nuevas tecnologías, y la lógica de red del sistema (CASTELLS, 1996a:60). En esta nueva sociedad, "la productividad y competitividad de las unidades o agentes en la economía (sea en empresas, regiones o países) depende fundamentalmente de su capacidad de generar procesos, y aplicar eficientemente información basada en el conocimiento" (CASTELLS, 1996a:67). En general, estas teorías –excepción hecha quizá en el caso de Giddens– se basan en gran medida en una interpretación estructural marxista, que pone la base tecnológica no sólo en el centro, sino como un determinante del resto de la construcción social.

Las narrativas económicas son relativamente complementarias a aquellas tecnológicas, y tienden a enfatizar los cambios en el sistema productivo, así como también las consecuencias sociales de estas transformaciones. Estos cambios han implicado un "intenso crecimiento de los flujos financieros internacionales", la creación de una "infraestructura de servicios especializados, y una concentración de medios de telecomunicaciones de primer nivel" (SASSEN, 1994: 9). La nueva economía, además, hace necesaria –pero también ayuda a crear– una nueva estructura institucional mundial, basada en la desregulación, la privatización de los recursos nacionales, y la formación de instituciones transnacionales (SASSEN, 1994: 14-18).

Todas estas transformaciones económicas y tecnológicas han modificado por completo las relaciones sociales, así como también los patrones de estratificación social. De este modo, Robert Reich (1991) afirma que la nueva economía ejerce un impacto en la distribución y configuración

de las clases sociales. Una nueva clase, la de los “analistas simbólicos” (managers, académicos, científicos) –que representan aproximadamente un quinto de la población en las naciones industrializadas– ha tomado el liderazgo en la sociedad, y está obteniendo ingresos que le permite distinguirse del resto de la población de una manera desconocida hasta ahora. Al mismo tiempo, la caída de los aparatos industriales del primer mundo ha creado una clase de empleados de servicios no calificados, infra-remunerados y desplazados del consumo, los cuales, a pesar de estar trabajando, caen en la pobreza.

Finalmente, las teorías culturales afirman que lo determinante para las transformaciones sociales son los cambios en las identidades de las comunidades locales, propiciadas por los contactos con otras culturas, y la manera asimétrica y dependiente en que éstos tienen lugar. Entre estas teorías podemos encontrar los trabajos de García-Canclini, Appadurai y Benjamin Barber.

Por ejemplo, Néstor García-Canclini (1995a), refiriéndose a América Latina, describe las nuevas sociedades creadas por la globalización como “culturas híbridas”, donde la identidad local y su cultura tradicional se entremezclan con una identidad global transnacional, que glorifica la modernidad, el consumo y otros valores capitalistas. Afirma que la globalización hace más evidente la “constitución híbrida de las identidades étnicas y nacionales, la interdependencia asimétrica, inequitativa pero inevitable, donde cada grupo debe defender sus derechos” (GARCÍA-CANCLINI, 1995b). Este proceso de transformación cultural se ve acelerado no sólo por la nueva red transnacional de medios de comunicación, sino también por la impresionante movilidad de las personas a través de la migración y el turismo. Mientras las perspectivas tecnológicas tienden a basarse en el marxismo, las culturales se afirman fuertemente en el nuevo campo de los estudios culturales, así como también en las teorías posmodernistas, interesadas en la manera en que las identidades y las diferencias se forman y se conservan.

Tendencias contradictorias en el proceso de globalización

Al interior de estas tres narrativas, existe una contradicción que aparece como una clave para entender el proceso de globalización: se trata de la contradicción entre las fuerzas de homogeneización y heterogeneización, entre las fuerzas globales y las tendencias locales que tratan de mantener e incluso incrementar la diferencia. El aspecto más claro bajo el cual esta contradicción se expresa es la constantemente conflictiva relación, descrita por la literatura, entre un Estado Nación orientado hacia la diferenciación y el localismo, y un sistema económico y político internacional que básicamente tiende a crear un mundo de modernos consumidores. De acuerdo con Castells (1996b), el Estado Nación muta desde un actor soberano a un jugador estratégico, en un sistema extendido de interacciones políticas (CASTELLS, 1996b: 307).

La literatura se divide respecto de cómo resolver esta contradicción: mientras algunos autores afirman que lo global intenta eliminar o reducir la importancia de lo local, otros sostienen que ambas tendencias son interdependientes; no puede mantenerse una sin la presencia de la otra. Todas las posiciones intermedias posibles están también representadas.

La posición extrema en favor de lo global tratando de eliminar lo local, es posiblemente aquella representada por Sharon Zukin en su libro “Landscapes of Power” (1991). Argumenta la autora que las culturas modernas y su representación globalizada “o trivializan o ignoran la idea de lugar” (ZUKIN, 1991:11), y que “en la lucha por la expansión en el entorno construido y el control sobre los usos del espacio, el poder económico predomina tanto sobre el Estado como sobre la cultura vernácula” (ZUKIN, 1991:19). Esta victoria de lo global se expresa en creaciones arquitectónicas que tienden a “lucir una forma estupenda a la distancia –en el horizonte de la ciudad– pero que fallan en el ajuste al contexto local” (ZUKIN, 1991:47). Podemos hablar, parafraseando a Auge (1995), de una arquitectura del no-lugar.

Una posición intermedia es la de Manuel Castells. Este autor comienza su libro "The power of identity" (1996) afirmando que "nuestro mundo y nuestras vidas están siendo condicionados por las conflictivas tendencias de la globalización y la identidad" (CASTELLS, 1996:1). Castells manifiesta que lo global es antagonista de lo local, pero éste no puede ser eliminado; por otra parte, lo local llega a ser la fuente más importante para la formación de la identidad. Mientras que en la modernidad la formación de la identidad proviene de la sociedad civil (sindicatos, partidos políticos), en la sociedad red ésta procede de la "resistencia de la comunidad" (CASTELLS, 1996:11). Como ejemplos de esto, Castells menciona el nacionalismo y los problemas étnicos o religiosos, los cuales han sido "declarados muertos" (CASTELLS, 1996:26) por las fuerzas del globalismo, pero que sorprendentemente, surgen cada día con más vigor. Debe hacerse notar, en cualquier caso, que para Castells estas nuevas identidades solamente están dirigidas a la resistencia; han sido incapaces de configurar una alternativa global, en parte por su incapacidad para comunicarse con la mayoría de los ciudadanos y los Estados, y en parte dada su intrínseca estrechez de miras.

Finalmente, en el otro extremo y argumentando en favor de la interdependencia, Benjamin Barber (1996) sostiene, desde el punto de vista de una narrativa cultural, que las fuerzas de la globalización (McWorld⁴) no pueden funcionar sin lo local (Jihad⁵): "Se necesita intolerancia cultural para alimentar sus apetitos. Sin embargo, la Jihad no puede tener éxito sin el McWorld. ¿Hacia dónde se dirigiría la cultura sin los productos comerciales que la ponen en el mercado, y los sistemas de información y comunicación que la hacen conocida?" (BARBER 1996:155).

Lo global y lo local se encuentran en el mall

Tal como ya se señaló, los malls constituyen, junto a otros enclaves cerrados, el prototipo del espacio post-público globalizado; espacios donde las tendencias de la homogeneización y la segregación del consumo, características de la economía mundial, aparecen, de acuerdo con la literatura, geográfica y localmente expresadas (DE MATTOS, 1999; CONNELL, 1999; ONCU, 1997). En las siguientes páginas, se describen las fuerzas globales y locales que se presentan y entran en conflicto en el mall, y se analiza la manera en que estas tendencias interactúan, tratando de discutir si ellas existen en una oposición destructiva, o si actúan de un modo interdependiente.

Localización espacial del mall

La literatura tiende a enfatizar la idea de que los malls son los mismos en todo el mundo. Las siguientes páginas describirán dos contextos geográficos y políticos específicos en los cuales los malls se han desarrollado y donde existen actualmente, y cómo ellos concuerdan o se desvían de la "norma" global.

El Lejano Oriente: la lucha por el espacio

La disponibilidad y el costo del espacio urbano es un determinante principal de la manera en que los malls se ven a través del mundo, y que ciertamente constituye una tendencia importante hacia la heterogeneidad de éstos. Este factor diferencia el típico mall suburbano estadounidense del gran shopping center europeo localizado en el centro de la ciudad, y ciertamente ha retardado el desarrollo de los malls en Europa. Sin embargo, esta diferenciación adquiere una dramática importancia en contextos donde el alto precio del suelo urbano no hace suficientemente lucrativa la existencia del shopping center tal como lo conocemos.

Este es, por ejemplo, el caso de Japón, donde las tiendas pequeñas aun dominan el comercio minorista en el país, un 75% de las cuales cuentan con menos de 100 pies cuadrados de espacio

⁴ Es el mundo Mac Donalds: En el contexto del libro de Barber, las fuerzas de la globalización expresadas en términos económicos, sociales o culturales.

⁵ Guerra santa Islámica,.. En el contexto del libro de Barber es la denominación que se le da a las prácticas locales que pugnan contra la globalización.

de ventas (LARKE, 1994:127); o bien para el caso de Taiwán, país donde los shopping centers y otros espacios que requieren inversiones a gran escala han tenido un desarrollo muy lento.

La escasez de tierra, junto con la popularidad de los pequeños comercios, de una parte, y la necesidad de crear economías de escala a fin de incrementar las ganancias, de otra, han obligado a los desarrolladores a intentar “obtener lo mejor de los dos mundos”. Así, éstos han desarrollado shoppings de múltiples especialidades de varios pisos, los cuales albergan “cientos de pequeños arrendatarios”. (LARKE, 1994, p. 29) El efecto de esto es crear una gran tienda con el ambiente de la pequeña unidad detallista (manteniendo el espacio notablemente pequeño del local al detalle en cada tienda). Estos shopping centers de especialidades existen en dos formatos distintos: o se encuentran completamente bajo tierra, como el Nagoya Center, el cual está compuesto de cerca de una milla de pasillos subterráneos, o bien cuentan con varios pisos sobre el nivel del suelo. Los malls subterráneos tienen la ventaja de estar conectados a estaciones de metro y a los principales edificios de la ciudad. En este grupo de malls de especialidades, los más exitosos parecen ser los denominados fashion buildings, con una marcada orientación hacia el vestuario de moda.

El típico mall occidental está –dado el costo del suelo urbano– confinado a los suburbios, los cuales se encuentran localizados lejos de los centros urbanos. Los malls de la periferia son particularmente grandes, en términos de su espacio arrendado, dado que no sirven solamente a la población circundante, sino también a los habitantes de la ciudad que pasan el día entero en el mall. Son denominados retail towns⁶, y al menos algunos de ellos poseen un mall de especialidades, junto con otras acomodaciones (LARKE, 1994:158). Cabe destacar que, a diferencia de la historia del mall en Estados Unidos, estos malls suburbanos constituyen el más reciente desarrollo en la escena minorista japonesa (THORNE, 1999a).

El mall en los países en transición desde el comunismo

Uno de los aspectos que hacen de los shopping malls un fenómeno interesante de estudiar en los países de Europa del Este, es el impacto psicológico que la abundancia de bienes en existencia en ellos ha tenido sobre la población, y la disyuntiva entre la nueva accesibilidad al consumo, por una parte, y la inexistencia de recursos para comprar los productos, por otra (BODNAR, 2001:147). Existe un ansioso mercado de consumidores, pero el ingreso disponible es limitado. En otras palabras, el mall aparece, para la mayoría de los europeos del Este, como la representación –un símbolo espacial– de un sistema económico en el cual los deseos y las necesidades son incitados, y donde al mismo tiempo la desigualdad se vuelve estructural.

En términos de la distribución espacial dentro de los malls, esta carencia de ingresos ha implicado que la gran mayoría de estos centros tengan como “ancla” un hipermercado, más que una tienda de departamentos (RICHMAN, 2001). Y en términos de los resultados operacionales de los malls, ha significado que muchos de los nuevos desarrollos no hayan sido exitosos respecto de las ventas y las utilidades, creando un punto de saturación en esos mercados, el cual ha sido documentado por Mander para el caso de Hungría (2000a) y de Alemania Oriental (2000b).

La construcción excesiva de malls es producto de dos procesos entrelazados: una sobreconfianza psicológica en el futuro económico de estos países, por un lado, y una serie de beneficios legales e impositivos para los desarrolladores, por otro (MANDER, 2000b). En cierto momento, al comienzo del proceso de transición, hubo una feroz competencia por el espacio entre éstos; la idea era ingresar al mercado lo antes posible. Esto ha implicado que muchos malls estén pobremente localizados (Mander, 2000a), o que traicionen la idea de modernidad, la cual, como será discutido, intentan transmitir.

La transición desde el comunismo ha implicado una completa transformación en la cultura y los valores, o al menos una liberalización y legitimación de tendencias largamente presentes en Europa del Este, tales como el deseo de distinción o la glorificación del consumo.

⁶ Conjunto de centros comerciales ubicados a corta distancia física y en los que se venden todos los tipos de bienes y servicios. Ellos además incorporan servicios y entretenimiento. La idea es que el visitante pueda pasar el día completo en el lugar.

En este sentido, como en otras experiencias de shoppings descritas en esta sección, el mall en Europa del Este —en este caso en Budapest— representa “el Occidente, y por lo tanto, un estilo de vida más avanzado” (BODNAR, 2001:147), el cual fue observado a través de la televisión occidental, y que ahora ha significado “una enorme demanda de bienes occidentales” (MANDER, 2001b).

Este nuevo estilo de vida, así como el know how⁷ y las tecnologías para implementarlo, ha sido traído principalmente por extranjeros; por tanto, no resulta extraño que casi todos los grandes desarrollos en la ciudad, incluyendo los malls, sean producto de inversiones foráneas o de joint ventures⁸ entre corporaciones multinacionales y miembros de la diáspora de Europa Oriental (BODNAR, 2001). Sin embargo, y curiosamente, el capital extranjero, hasta ahora, no incluye inversión estadounidense: “Mientras el desarrollo de shopping centers en estas ciudades (de Europa del Este) es costado internacionalmente, no ha habido capital de Estados Unidos, sino más bien inversión de Europa Occidental, Israel y Canadá (RICHMAN, 2001).

El mall representa la libertad ante la uniformidad del socialismo, pero ya ha comenzado a evocar sentimientos encontrados. Por ejemplo, las protestas contra la construcción de malls en el caso de Budapest, por parte de grupos ambientalistas o de comerciantes, las cuales han sido documentadas por Bodnar (2001).

Interesante resulta el hecho de que en Europa del Este, los malls han sido construidos en las inner cities —tal vez con excepción de Alemania Oriental (MANDER, 2000b)—, cerca de estaciones de metro, y en muchos casos, en distritos obreros, haciendo uso de instalaciones preexistentes; guarniciones militares, estaciones de ferrocarril, entre otros. Tal es el caso de Budapest (BODNAR, 2001b:145-149), Varsovia o Praga. De acuerdo con Richman, la locación del mall en Europa Oriental corresponde a la compleja y a veces problemática realidad de las principales ciudades. Entre estas dificultades en-

contramos “problemas de infraestructura resultantes de la destrucción de la Segunda Guerra Mundial en Varsovia, congestión vehicular y sobreconstrucción de centros sin una planificación adecuada alrededor de Budapest, y la escasez de locaciones centrales para nuevos desarrollos en Praga” (RICHMAN, 2001). A pesar de su ubicación, sin embargo, los malls en muchas ciudades de Europa del Este imitan el desigual desarrollo de estos países, y han adoptado un estilo y una composición de locatarios tendiente a captar los deseos y necesidades de la clase alta, dejando inexplorado el mercado de la clase media, como lo ha documentado Mander (2000c) para el caso de la República Checa.

Esta localización en la inner city constituye una desviación del modelo planteado por el mall suburbano estadounidense, pero aparece muy similar a los proyectos de renovación urbana orientada a la construcción de festival malls, tales como Faneuil Hall, o South Seaport. La ubicación en distritos obreros no parece sorprender, debido a la previa homogeneidad en el ingreso y la ausencia de barrios elegantes, con población lo suficientemente grande como para sostener la construcción de un mall.

Características trans-regionales: ¿es lo global realmente global?

Arquitectura y diseño

Adicionalmente a su función globalizada —de incrementar y homogeneizar los patrones de consumo—, existe otro elemento importante que comparten los malls a través del mundo: en términos de estética, arquitectura y diseño, son muy similares.

Existen diferentes maneras de explicar esta semejanza estética y arquitectónica, como por ejemplo la necesidad de conformar ciertos patrones y funciones, o el hecho de que el desarrollo de los malls ha sido financiando en muchos países desde el extranjero. Sin embargo, la razón más directa de esto tiene que ver con que un importante porcentaje de malls son planificados y construidos por las mismas empresas transnacionales de arquitectura y diseño.

⁷ Conocimiento de un negocio específico en términos de gestión, tecnología, etc.

⁸ Acuerdos de cooperación comercial, expresados o no en forma de sociedad, entre dos o más partes.

El International Council of Shopping Centers entrega una lista de firmas de arquitectos que construyen malls. De esta lista de más de doscientas empresas, no más de diez aparecen concentrando el mercado internacional de la arquitectura. Entre éstas, las más importantes son Altoon + Porter, Development Design Group, JPRA Architects, y Beame Architectural Partnership.

En el caso de Alton + Porter, la empresa tiene sus oficinas centrales en Los Angeles –para deleite de la radical escuela de urbanismo de esta ciudad–, pero también posee oficinas en Ámsterdam, Hong Kong y Singapur. Ha planificado malls para 27 diferentes clientes internacionales, principalmente en el Lejano y el Medio Oriente, así como para una larga lista de desarrolladores estadounidenses, incluyendo la gigantesca Simon Corporation. En su sitio web, y concordando con el discurso de los desarrolladores sobre los malls, esta firma sostiene que uno de sus objetivos es “conectar las instituciones con las comunidades”, y en ese sentido, traer lo global a la escala local.

Tal preocupación por lo local resulta también importante –al menos en su publicidad– para el Development Design Group, el cual, en su página web, afirma que intentan “diseñar destinaciones con un sentido eterno de lugar”. Hasta el momento, esta compañía está construyendo o planificando malls en diez países.

Adicionalmente a esta concentración en el mercado de arquitectos y diseñadores, los malls en diferentes países tienden a parecerse dado el hecho de que las empresas nacionales de arquitectura copian o modifican levemente los diseños y programas de los malls en otros países. Esta tendencia ha sido documentada y discutida por el International Council of Shopping Centers.

La influencia del Estado y el capital nacional

Si la arquitectura y el diseño de los malls a través del mundo pueden ser percibidos como factores de homogeneización, al contrario de lo que podría esperarse, el capital y la inversión en el desarrollo de malls parecen ser una forma de heterogeneización y diferenciación –al menos

entre los países de Europa oriental y el grupo de países de ingresos medios y emergentes⁹ –. La propiedad de los malls en distintos países ha seguido diferentes patrones de desarrollo y ha involucrado diversos actores económicos, tanto internacionales como nacionales, e incluso al Estado Nación.

En las economías emergentes, la construcción y el desarrollo de shopping malls, a diferencia de otras industrias en el sector ocio-entretenimiento-consumo, no parece consistir principalmente en inversión directa desde países industrializados hacia el Tercer Mundo, o hacia economías de ingreso medio. Más aún, de los diez casos analizados, sólo en uno de ellos –el de Hong Kong– la mayoría de la inversión para el desarrollo de malls provino de una economía industrializada (Inglaterra); y en otro caso, Argentina, la inversión para los malls procedió de otra economía regional (Chile). Para los ocho casos restantes, los desarrolladores son principalmente nacionales, y en muchos de ellos, estas compañías locales se han convertido en inversores y desarrolladores en economías menos avanzadas o de tamaño medio. Tal es la situación de compañías de malls chilenas con presencia en Perú, Paraguay y Argentina; o las Sur Africanas, con importante representación en Medio Oriente, Australia u otros países en África (ICSI, 2001).

Adicionalmente, muchas de las compañías nacionales que desarrollan malls en estos países han buscado asociaciones o joint ventures con grandes corporaciones transnacionales, lo cual ha conducido a una enorme expansión en los últimos años de los '90. Un caso interesante es el del grupo chileno Paulmann, dueño de la cadena Jumbo, el cual ha establecido una importante asociación con capital alemán, en orden a expandir operaciones en otros países sudamericanos. Otro tipo de convenio es aquel que existe entre desarrolladores nacionales y cadenas minoristas multinacionales (JC Penney, Carrefour, y otras), el que permite un acceso preferente de la compañía multinacional a los malls nacionales, a cambio de tecnología y know how. Es en el reino de las “tiendas ancla” y tiendas de departamentos, donde la penetración de compañías ex-

⁹ Los países son: Argentina, Brasil, Chile, Sudáfrica, Hong Kong, Malasia, Filipinas, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.

tranjeras ha sido más importante. Al final, lo que tenemos en muchos de los casos analizados son malls cuyos dueños y gerentes son desarrolladores nacionales, pero cuyas tiendas son básicamente compañías extranjeras o franquicias.

Una diferencia más extrema es la que podemos encontrar en ciertos países del Medio Oriente, en los cuales el Estado nacional se convierte en un importante actor en el desarrollo y administración de shopping malls. En el caso de Kuwait, por ejemplo, sociedades anónimas nacionales – con una sustancial participación gubernamental – poseían hasta hace poco la mayoría de los malls en el país (AL-Otaibi, 1990:108). Más aún, había un mall perteneciente enteramente al gobierno, específicamente al Ministerio de Tierra Religiosa (AL-OTAIBI, 1990:108). No es sino hasta fechas recientes que el sector privado, respondiendo a la demanda de los consumidores y al crecimiento de la población, comenzó a desarrollar malls (AL-OTAIBI, 1990:115).

La incorporación de la cultura local

Siguiendo a Barber (1996), puede argumentarse que la Jihad es interdependiente con el McWorld. Esta interdependencia puede tener dos orígenes, que a primera vista pueden ser contradictorios; el primero es, como Barber (1996) lo denomina, una dependencia psicológica en la comunidad (BARBER, 1996:155) – una necesidad por una hermandad de sangre que el mero comercialismo no permite, y el otro es lo que, usando el marco conceptual de Bourdieu (1984), puede ser llamado la necesidad de diferenciarse del resto, resultante de una nueva forma de estratificación social basada en la comunicación simbólica de los bienes culturales. Pero, bajo una formulación u otra, el hecho es que la globalización aparece requiriendo de la cultura local, y los espacios globalizados han entendido esto, aceptando aspectos no amenazadores de lo local que pueden ser cooptados hacia el mundo del consumo del mall.

Las cadenas de comida rápida entendieron perfectamente este fenómeno; las personas quieren modernidad, pero al mismo tiempo quieren preservar las tradiciones y la especificidad cultural: McDonalds vende vino en Francia y carne de

vacuno local en Rusia (BARBER, 1996), y Kentucky Fried Chicken vende o vendía el año 1998 sandwiches con palta en Chile.

Las costumbres locales documentadas que han sido aceptadas en malls de diferentes países son impresionantemente numerosas y se incrementan diariamente; diferentes horarios para las tiendas, ausencia de venta de alcohol, eliminación de ciertos tipos de tiendas, entre otros. Entre estas costumbres locales, dos de ellas atraen particularmente la atención, dada su aparente desviación respecto de lo que un mall debiera ser. La primera es la construcción de una iglesia católica en el “Megamall” de Filipinas (Connel, 1999), un espacio donde la gente se reúne dentro de un mall con un objetivo diferente al consumo. Y la segunda es la existencia de un mall en Arabia Saudita, construido por Altoon + Porter, donde la presencia de hombres está prohibida, y donde mujeres extranjeras hacen el trabajo de ventas (HAZEL, 1998). Un desarrollo similar ha tenido lugar en Japón; sin embargo, en ellos los hombres no están completamente vedados, sino excluidos del público objetivo buscado como consumidor (THORNE, 1999b).

En ambos casos, la asimilación de costumbres locales es completamente dependiente de la función principal del mall, la venta de productos. En el caso del mall filipino, la presencia de la iglesia es vista por el desarrollador como una buena forma de atraer clientes a éste, así como una manera de servir las necesidades espirituales de la comunidad (KENYON, 1998). Estudios realizados por el desarrollador, Ayala Land Co., han descubierto que el 60% de los asistentes a la iglesia suele comprar en el mall después de cada misa, lo que significa, los domingos, cerca de 5000 potenciales compradores (KENYON, 1998). Como recalca el mismo Ayala, “la Iglesia es nuestra mejor ‘tienda ancla’” (KENYON, 1998). En el caso del “mall sólo para mujeres”, el hecho es que ha sido demostrado que la mayoría de los clientes en Arabia Saudita, así como en Estados Unidos, son mujeres. Asimismo, ha sido investigado que las mujeres compran más cómodamente sin velos, lo cual sería imposible si la presencia de hombres estuviera permitida. Toda la idea, como destaca el arquitecto encargado, James Porter, es “acomodar las prácticas religiosas mientras se permita la venta minorista occidental a gran escala” (HAZEL, 1998).

Pero como destaca Castells (1999), el nuevo sistema global es extremadamente incluyente, pero al mismo tiempo considerablemente excluyente. Éste incluye “cualquier cosa que sea valiosa bajo los códigos dominantes, y excluye todo aquello que no lo es o que ha perdido su valor bajo esos códigos” (CASTELLS, 1999:3). Así, no obstante todos estos ajustes, hay miles de otras costumbres locales que no son exitosas en el mall, costumbres que son más difíciles de ser usadas por éste como un espacio globalizado de consumo. En este ámbito encontramos, por ejemplo, la idea de regatear para obtener un mejor precio por los bienes, tradicional en países arábigos y otros, o la posibilidad de expandir la mezcla de los comerciantes globalizados para incluir sectores minoristas tradicionales.

Consideraciones finales

Después de analizar las diferentes perspectivas que presenta la literatura sobre la relación entre lo global y lo local, puede argumentarse que todas ellas, desde Zukin (1992) hasta Barber (1996), tienen un puesto en describir cómo la industria del mall responde a estas tendencias conflictivas a lo largo del mundo. Ciertamente, el artículo ha descrito tendencias excluyentes, así como también la interdependencia.

Ha sido documentado, como afirma Sharon Zukin (1991), que lo global intenta eliminar ciertas prácticas locales, las cuales no pueden ser adaptadas a los patrones globalizados de consumo que el mall trata de expandir, tales como el regateo o la vagancia de adolescentes (JUDD, 1995; MATTHEWS ET AL, 2001). Pero también ha sido mostrado cómo el mall adapta características locales, desde la configuración del capital a la mezcla de locatarios. De esta manera, la clave para comprender la dinámica exclusión-interdependencia, no descansa en un estándar normativo u omnicompreensivo que dé cuenta de todas las situaciones, como la literatura ha sostenido, sino en el contexto y la función de la interacción dichas tendencias en conflicto. Lo importante es la lógica (ya sea local o global) que es hegemónica en un espacio, y los modos en que ciertas prácticas pueden ser utilizadas por esa lógica. Bajo esta estructura, los malls pueden ser caracterizados como espacios globalizados, los cuales poseen una lógica interna basada en

una ideología del libre mercado, y un entendimiento de lo local como otra herramienta para el comercio. Esta lógica está dada por las restricciones estructurales internas de la industria del mall como un espacio competitivo dentro de la economía mundial, así como por la socialización y los patrones de comunicación entre los participantes en la industria del mall.

Lo forma en que la lógica dominante de un espacio o situación social interactúa con las prácticas provenientes de lógicas subordinadas puede ejemplificarse en la descripción que Castells (1996) hace de los movimientos sociales, como los zapatistas. Según este autor, estos movimientos solamente utilizan herramientas globales (sistemas de comunicación, propaganda y transporte) porque resulta útil para la expansión o realización de su lógica local y comunitaria. Al mismo tiempo, excluyen otras prácticas globales tales como el consumismo o el individualismo, las cuales son vistas como una amenaza a sus objetivos. Así, la lógica del mall es global y sólo adapta o coopta los aspectos de lo local que pueden ajustarse dentro de dicha lógica.

En este sentido, las particularidades sociodemográficas o políticas presentan restricciones a los modos “normales” y racionales de desarrollar y administrar un artefacto global como el mall, como en el caso de la ausencia de suficiente espacio urbano en Japón o Europa del Este. Estas limitaciones son resueltas a través de adaptaciones o concesiones a lo local, que a pesar del hecho que minan la eficiencia general de la operación, son un precio a pagar necesario, en orden a abrir el mercado nacional al proceso de globalización. Este proceso de adaptación toma la forma de una negociación –formal o informal– entre el artefacto global, el mall, y las prácticas locales y las comunidades. Tal negociación puede tomar la forma de una consulta directa a las comunidades –a través de las estrategias de investigación de mercado–, de una discusión con representantes de lo local, o un proceso de negociación más formal donde un agente más neutral –el gobierno local o nacional– actúa como mediador¹⁰.

¹⁰ Supongo que el Estado Nación es el receptáculo de las tensiones entre lo global y lo local, y a pesar del hecho de que muchos gobiernos locales o nacionales, como la ciudad de Chicago bajo el alcalde Daley, han adoptado en general una postura pro-global, ellos todavía reciben las demandas y quejas locales.

Es interesante destacar, adicionalmente, que no todo aquello que proviene de la localidad es necesariamente comunitario o localista. Lo que define la pertenencia a la estructura capitalista globalizada no es de dónde proceden los recursos, las prácticas y las costumbres, sino la lógica que en ellos subyace y que impulsa su accionar. Así, el hecho de que el capital nacional sea utilizado para desarrollar malls, en muchos casos compitiendo con corporaciones transnacionales, no puede ser entendido como la localidad defendiéndose de una agresión cultural o económica, sino como la incorporación del capital local a las dinámicas y lógicas de una economía mundial. Incluso la intervención del Estado nación, como en el caso del desarrollo del mall de Kuwait, podría ser visto como una adaptación y respuesta del Estado nación a las demandas provenientes de la economía global.

Pese a no abordar formalmente el caso chileno, este trabajo se plantea como objetivo implícito el "liberar" a los académicos nacionales de una literatura internacional que intenta permanentemente buscar las similitudes y cuestionar al mall como espacio transgeográfico de control social y consumismo extremo.

Así, se facilitará la labor de describir en forma académica, tanto teórica como empírica, un fenómeno del que intuitivamente muchos ya estamos convencidos, esto es, que el mall en Chile presenta características particulares, que lo distinguen de sus pares, incluso de los existentes en países cercanos. En este sentido, por ejemplo, no hay otro mall en el mundo, aparte del Plaza Vespucio, que contenga una sala de arte, una biblioteca, un teatro y un centro de formación superior; no existe otra economía del tamaño de la chilena que haya desarrollado al mall como lo ha hecho nuestro país, con la aplicación de las técnicas de management y publicidad más modernas y con inversiones en varios países latinoamericanos; y difícilmente existirá otra ciudad en la que los malls estén más dispersos geográficamente y con relación a la clase social de las poblaciones a las que sirven.

El siguiente paso para la investigación chilena sobre el mall, será entonces, abandonar la ideología y estudiar geográficamente la particularidad de estos espacios en nuestro país: las razones por las que el mall en Chile es como es, y

lo que lo hace diferente a sus congéneres en otras latitudes. La espacialización de las tasas de criminalidad, el mercado de suelos, el grado de homogeneidad racial y cultural del país, y el grado de concentración del capital, muchas de ellas, tareas que deben venir del campo disciplinario de la geografía.

Bibliografía

APPADURAI, A. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

AUGE, M. *Non-places: Introduction to an anthropology of super modernity*. London: Verso, 1995.

AL-OTAIBI, O. The development of planned shopping centers in Kuwait. IN FINDLAY, A. y PADDISON, R. *Retailing environments in developing countries*. London: Routledge, 1990.

BARBER, B. *Jihad v/s McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*. New York: Ballantine Books, 1996.

BODNAR, J. *Fin de millenaire Budapest*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

CALDEIRA, T. *City of walls: Crime, segregation and citizenship in Sao Paulo*. Berkeley: University of California Press, 2000.

CASTELLS, M. *The information age: Economy, Society, and Culture*. Vol. 1. *The rise of the network society*. Malden: Blackwell, 1996a.

CASTELLS, M. *The information age: Economy, Society and Culture*. Vol. 2. *The Power of Identity*. Malden: Blackwell, 1996b.

CASTELLS, M. *Globalizacion, identidad y Estado*. (Working paper) Santiago: UNDP y Ministerio Secretaría General de Gobierno, 1999.

- CONNELL, J. Beyond Manila: Walls, Malls, and private spaces. IN *Environment and Planning A.*, 1999, Vol. 31. N° 3. pp. 417-440.
- DAVIS, M. *City of Quartz: Excavating the future of Los Angeles*. New York: Verso, 1990.
- DE MATTOS, C. Santiago de Chile: Globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. *Revista EURE*, 1991, Vol 25, N° 76. pp. 29-56.
- FAINSTEIN, S. *The city builders*. Cambridge: Blackwell, 1994.
- GARCÍA - CANCLINI, N. *Hybrid Cultures: strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995a.
- GARCÍA - CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de Mexico: Grijalbo, 1995b.
- GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- HAZEL, D. Women to get separate realm in Saudi's Kingdom center. IN *Shopping centers today, june, 1998* (Online journal).
- HARVEY, D. *The condition of Post-modernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, MA: Blackwell, 1981.
- HIRST, P. The myth of globalization. IN, VELLINGA, M. *The dialectics of globalization: Regional responses to world economic processes*. Boulder: Westview, 2000.
- ICSC. *Shopping Centers: A world of opportunity*, 2001. (www.icsc.org)
- JUDD, D. The rise of the new walled cities. IN LIGGET, H y PERRY, D. *Spatial practices*. Sage: Thousand Oaks, CA., 1995.
- JUDD, D. The tourist bubble. IN JUDD, D. y FAINSTEIN, S. *The tourist city*. New Haven: Yale University Press, 1999.
- JUDD, D. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE*, 2003, Vol 29. N° 8.
- KENYON, K. Church drives traffic at Philippine mall. IN *Shopping centers today*. October, 1998. (Online journal)
- LARKE, R. *Japanese retailing*. London: Routledge, 1994.
- LOW, S. The edge and the center: Gated communities and the discourse of urban fear. IN *American Anthropologist*, 2000, Vol. 103. N° 1. pp. 45-59.
- LOW, S. *Behind the gates: Life, security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. New York: Routledge, 2003.
- MANDER, E. Hungarian development hits saturation point. IN *Shopping center today*. April, 2001 (Online journal).
- MANDER, E. Malls replace walls, but eastern Germany inherits western malady: overstoreing. IN *Shopping center today*. April, 2001 (Online journal).
- MATTHEWS, H. Et al. The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout. IN *Childhood*, 2001, Vol. 7, N°3, pp. 279-294.
- ONCU, A. The myth of the ideal home travels across cultural borders to Istambul. IN ONCU, A. y WEYLAND, P. (Eds.) *Space, culture and power: New identities in globalizing cities*. London: Zed Books, 1997.
- REICH, R. *The work of nations*. New York: A.A. Knopf, 1991.
- RICHMAN, A. A member shares memories of central Europe. IN *Shopping center today*. Mayo, 2001 (Online journal).
- SABATINI, F. *Liberalización de los mercados de suelo y segregación social en las ciudades latinoamericanas: El caso de Santiago, Chile*. Documentos de Trabajo, Instituto de Estudios Urbanos: 1997, N° 14.

SABATINI, F. *Reforma de los mercados de suelo en Santiago de Chile: Efectos de los precios de la tierra y la segregación espacial*. Documentos de Trabajo, Instituto de Estudios Urbanos: 1998.

SABATINI, F., CÁCERES, G., CERDA, J. Segregación residencial en las principales ciudades chilenas: Tendencias de las tres últimas décadas y posibles cursos de acción. *EURE*: 2001, Vol 27, N° 82, pp. 21-42.

SALCEDO, R. El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *EURE*: 2002, Vol 28, N° 84, pp 5-19.

SALCEDO, R. y TORRES, A. Gated communities: Wall or frontier. IN *International journal of Urban and Regional Research*. Por publicarse, 2004.

SASSEN, S. *Cities in a world economy*. Thousand Oaks: Pine forge press, 1994.

SENNETT, R. *The fall of the public man*. New York: WW Northon & Company, 1977.

SOJA, E. *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real and imagined places*. Malden, MA: Blackwell, 1996.

SOJA, E. *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Malden, MA: Blackwell, 2000.

THORNE, S. Development of suburban centers rise in Japan. IN *Shopping centers today*. September, 1999a. (Online journal)

THORNE, S. Women's world. IN *Shopping centers today*. December, 1999b. (Online journal)

TRAPPEY, C. y KUAN LAI, M. Retailing in Taiwan: Modernization and the emergence of new formats. IN *International Journal of retail & Distribution Management*, 1996, Vol. 24, N° 8, pp 31-38.

WILSON, W. J. *When work disappears: the world of the new urban poor*. New York: Knopf, 1996.

ZUKIN, S. *Landscapes of power: from Detroit to Disneyworld*. Berkeley: University of California Press, 1991.