

Tres estaciones del *Shopping Center* en Santiago de Chile: instalación, cuestionamiento y naturalización (1)

Gonzalo Cáceres (2) & Liliana De Simone (3)

Resumen

Saludado por algunos y constatado por otros, la reproducción local del formato *Shopping Center* debutó en Chile en tiempos de crisis económica. Pese al contexto recesivo que debió afrontar, el *mall* fue edificando, casi subrepticamente, una imagen que lo volvía rostro de la prosperidad económica bajo postdictadura, la misma que tenía al jaguar como símbolo principal. En paralelo, el *Shopping Center*, devino en fenómeno metropolitano y hasta interurbano. Antes de su cabal diseminación había sedimentado en el imaginario ciudadano hasta unirse en una de las principales rutinas familiares para el fin de semana. Al *mall* los gestores urbanos también lo entendieron como un activo aunque algunos lo elevaron a la condición de talismán. En la vereda del frente, algunas voces públicas lo rechazaron por la negatividad que a las catedrales del consumo le era intrínseca. Aunque los llamamientos de algunos intelectuales funcionen hoy como un susurro lejano, su denuncia frente a la naturalización del consumismo vía *mall* funge como un desafío intelectual que la ponencia se propone elucidar.

1 . El presente borrador se beneficia de los avances que registra la investigación Fondecyt # 1085276 ("No hay *mall* que por bien no venga: efectos urbanos y resignificaciones culturales en una subcentralidad de Santiago (el caso del Mall Plaza Vespucio 1990-2007)" que lidera Rodrigo Salcedo y que tienen como co-investigadores a Joel Stillerman y Justine Graham. Una primera presentación, los autores la realizaron para la Jornada de Arquitectura y Urbanismo de la UNIFRAN (Franca, SP, Brasil), el 26 de Agosto del 2009. Otras ideas fueron desarrolladas con ocasión de un curso de extensión dictado en la UNESP (Franca, SP, Brasil), entre el 16 al 20 de Noviembre del 2009. Los autores agradecen a los integrantes del proyecto Fondecyt ya citado, a Pedro Bannen y Roberto Moris del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Pontificia Universidad Católica de Chile y a los académicos brasileños Alberto Aggio, Hercida Mara Facuri Coelho, Alexandre Sampaio, Ana Raquel Portugal y Lucas Pinheiro Miranda por el apoyo brindado. La presente comunicación, leída al modo de una ponencia y complementada con una presentación visual, no cuenta, deliberadamente, con referencias bibliográficas.

2. Historiador y Magister en Desarrollo Urbano. Profesor del Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales (IEUT). Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile (gacacere@uc.cl).

3. Licenciada en Arquitectura por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Estudiante del Magister en Desarrollo Urbano del IEUT (ridesimone@gmail.com).

I. Introducción

La publicitada instalación del *Shopping Center* en el Santiago autoritario, convirtió al *mall* en uno de los ejemplos escogidos cuando era necesario testimoniar el avance de la llamada “revolución silenciosa”. En plena postdictadura, y mientras la modernización sin desarrollo se convertía en un fenómeno nacional antes que exclusivo al cono de alta renta, una fracción de la población pudo acceder con relativa facilidad al nuevo equipamiento gracias a su dislocamiento geográfico. Que las capas medias y hasta populares comenzaran a verse espejadas en los vidrios del *mall* más cercano a su domicilio, fue interpretado por los analistas de una manera dual. Entre sus detractores, el consumo en el *Shopping Center* fue tematizado sin ambages como consumismo. La resultante física de la crítica, se dibujó como una mueca de preocupación en el rostro acerado de los intelectuales. Por otra parte, la sonrisa exultante con que los empresarios recibieron la explosión de visitas hacia los malls, alimentó el tsunami comunicacional que presentaba *Shopping* como un proyecto cuasi civilizatorio. Mientras la contestación crítica se expresaba a través de artículos académicos y frases corrosivas, la creciente familiaridad del *mall* era notificada y corroborada por encuestas independientes y otras no tanto. Apagadas las críticas y esparcido el formato hasta convertirse en un fenómeno de una ubicuidad geográfica como la que se advierte en São Paulo, la presencia geográfica, cultural, económica y social del *Shopping Center* en Santiago, explica que hoy nos reunamos para discutir la hibridación de un espacio privado de uso mayormente público, realidad que brinda soporte a nuestra hipótesis sobre el entendimiento del *mall* como espacio público sustituto.

En lo que sigue, la revisión histórica del *mall* para Santiago, que de lineal no tiene más que la forma en que se organizará esta ponencia, buscará analizar cómo en las últimas décadas los *Shopping Centers* han sedimentado, primero y cristalizado, después. Teniendo la trayectoria de dos emprendimientos como telón de fondo, iremos y volveremos en un análisis que será todo el tiempo cualitativo. En línea con los casos escogidos, en otra parte hemos sugerido que tanto el Cosmocentro Apumanque (inaugurado en 1981) como el Parque Arauco (finalmente en funcionamiento durante 1982), testimonian el amanecer

del fenómeno *mall* en Chile. Pero, ¿qué importancia tendría eso hoy si lo que nos interesa es la dialéctica ciudad-Shopping en vez de un análisis ensimismado en el *mall* como recinto?. Al respecto, durante la primera parte de la ponencia nos interesaremos más en reflexionar por qué es importante el binomio Apumanque-Parque Arauco para una ciudad afectada por el neoliberalismo urbano que determinar cuál de los dos es el primer *mall* en Chile. En la segunda sección, circunvalaremos las controversias intelectuales que preludiaron la naturalización del fenómeno *Shopping Center*.

II. Shopping Centers en Santiago de Chile: una novedad relativa

Antes de introducirnos al fondo de nuestro argumento, aclaremos un par de cuestiones muy importantes. Las tres estaciones con las que hemos caracterizado la implantación del *Shopping Center* en Santiago (instalación, cuestionamiento y naturalización), operan informadas por dos elementos de contexto: 1) La Capital de Chile vivía, a comienzos de 1981 una cruda crisis económica que ya mostraba sus primeras víctimas fabriles, y 2) La localización escogida por el binomio original es en la porción más conspicua de una ciudad cuya suburbanización es como mínimo centenaria.

Resuelto el punto y si de genealogías se trata, la novedad del binomio Cosmocentro Apumanque-Parque Arauco, era, en el Santiago de 1980, relativa antes que substancial. Detengámonos en tres consideraciones específicas: 1) Desde un punto de vista de la oferta, ya se figurarán que no era la primera vez que Santiago conocía un edificio diseñado para el comercio minorista con tiendas pequeñas o medianas en un mismo establecimiento. 2) Desde un punto de vista de la accesibilidad, la playa de estacionamientos que contorneaba la fachada norte del Shopping Parque Arauco, era un elemento que ya estaba insinuado en los Almac y Unicoop de la época. 3) Finalmente, tampoco se trataba de un suceso para el santiaguino pudiente que un recinto anudara, bajo un mismo programa, el consumo de tangibles con intangibles.

De las tres consideraciones, profundicemos en este último punto.

Durante buena parte de la misma década de los 70's, el barrio alto había evidenciado la proliferación de un abanico de edificaciones que pivotaban en el comercio minorista. Olvidados por la crítica arquitectónica y estética, pero recordados por sus usuarios, caracoles, terrazas y pueblitos de toda índole,

atrajeron a visitantes seducidos por ofertas vestimentarias, musicales, alimenticias, semi-deportivas y cinematográficas. Dicho de otro modo, para los habitantes del Sector Oriente de Santiago, en especial para su cohorte juvenil, la oferta urbana de estos espacios de encuentro, se correspondía bien con el ciclo modernizador imperante y venían a paliar el déficit de equipamiento que experimentaba un área de la capital conocida por el ensimismamiento de sus habitantes.

Pero si el mall en Santiago era apenas una novedad relativa, ¿qué lo singularizaba entonces?

En primer término, muy cerca de la caracterización que Sarlo realiza, su impenetrabilidad es llamativa. Así es: el recuerdo de un Parque Arauco, casi por completo desnudo de ventanas o puertas vuelve a nuestra memoria, aunque sea bajo un regusto agrio. En segundo término, era una novedad la combinación de tiendas departamentales con medianas y hasta pequeñas. Aunque las consecuencias programáticas de esa decisión comercial alimentan otra ponencia, el programa del *mall* incluía una jerarquía comercial que también era una jerarquía morfológica. En tercer término, en lo que concierne a la accesibilidad, las dimensiones del *parking* superficial del Parque Arauco fueron una primicia para los automovilistas que se movilizaban por Kennedy o Vespucio. En cuarto lugar, aunque el interiorismo del primer Apumanque recordaba también al Omnium (el arquitecto del Apumanque también había sido el autor del inefable VIP'S), la amplitud de los pasajes del Apumanque y del Parque Arauco, contrastaba con los estrechos pasillos-rampa que la enorme mayoría de los caracoles exhibían como seña de identidad.

Vistos los cuatro considerandos, Apumanque y Parque Arauco, representaban más que un par de establecimientos que exhibían un diseño, programa o tamaño singular respecto al equipamiento comercial precedente o al supermercado más amplio del momento. Seducidos en captar su peculiaridad, agregaremos dos señas adicionales: 1) a nuestro juicio, la novedad relativa de ambos recintos descansaba en que siempre pretendieron ser la pieza fuerte de una subcentralidad futura, pero inexistente. 2) siguiendo la línea de pesquisa abierta por docoposmo, las configuraciones formales del binomio los emparenta profundamente con una de las corrientes estéticas más expresivas del autoritarismo de época: la arquitectura postmoderna.

Partamos por ésta última pista aunque lo hagamos de una manera impresionista. Que el Ministro Sergio Fernández fuera el personaje público más importante durante la inauguración del Cosmocentro, no parece un dato soslayable. En línea con el recuerdo que algunos han hecho sobre el debut del edificio de Apoquindo con Manquehue, añadiremos que la inauguración del Parque Arauco cubrió páginas y páginas de una prensa obsecuente. A las vicisitudes típicas de cualquier estreno comercial, suplementemos un elemento esencial: la apertura del *Shopping* Parque Arauco es informada como un testimonio del compromiso indeclinable del mundo empresarial hacia un modelo de crecimiento cuyos seguidores promovían casi como una religión política.

Sin dejar completamente rezagadas las estéticas del proyecto autoritario y su representación en el *mall* realmente existente, es clave mencionar que los así llamados centros comerciales eran inicialmente futuro antes que presente. Al respecto, es particularmente importante recordar que durante muchos años los Shopping Centers funcionaron como incrustaciones inconexas antes que como un centro o subcentro reglamentado. Todo lo anterior ocurría, mientras la afluencia de público inicial sugería una dura competencia con las tipologías prevalecientes en el comercio tradicional.

En una historia todavía no contada, los publicistas convocados a crear una realidad donde apenas había insinuaciones, comunicaron la idea de centro comercial antes que se pudiera certificar la natalidad del centro comercial, discutir siquiera su conveniencia o estimar sus efectos sobre la ciudad completa. La responsabilidad, en este caso, corre por cuenta de los urbanistas que experimentaron un prolongado silencio sobre el mall y tantas otras materias. En claro contraste, fueron los arquitectos, en especial los que desarrollaron o soñaban proyectos de arquitectura urbana, los que contra-argumentaron agazapados en las revistas *AUCA*, *CA* e inclusive en *ARS*.

Después de todas las matizaciones realizadas, cabe preguntarse ¿por qué hemos insinuado que el mall es un edificio especial, cuando había muy poco en su diseño que así lo reclamaba? En una frase: porque su tosca presencia denunciaba parte de lo que el barrio alto carecía a comienzos de los 80's.

Con más autos en las calles y crédito barato para adquirir bienes durables y semidurables, era presumible que el Cosmocentro Apumanque y Parque Arauco, se emplazaran en la única zona de la ciudad donde se aglomeraba la mayor capacidad de pago lo mismo que la única autopista de la ciudad. Una década más tarde, de manera similar a la Buenos Aires del menemismo, Santiago experimentó una multiplicación de centros comerciales fuera del cono de alta renta.

En el caso de Santiago, la difusión espacial de los malls acontece junto al declive de la planificación urbana y del urbanismo. ¿Mera coincidencia? No nos olvidemos, que las voces que defienden las regulaciones sobrevivientes a la introducción del neoliberalismo urbano, están oxidadas, replegadas o severamente disminuidas. Mientras tanto gasolineras, automotoras, “lustrines”, supermercados y caracoles, ya se habían desparramado por la ciudad exhibiendo una arquitectura que hizo de la exhortación kitsch su principal emblema.

Aunque podríamos polemizar sobre si el Cosmocentro Apumanque y el Parque Arauco son representantes locales de la arquitectura-basura, con seguridad profundizaron la negación pasiva del proyecto moderno en lo que a urbanismo, arquitectura y diseño se refería. Pirámides maya, aire acondicionado, escaleras mecánicas, vidrios polarizados, polímeros pintados con colores estridentes y cromados relucientes –sin olvidarnos de los guardias privados con *walkie-talkie* en la mano-, configuraban una visualidad neo-barroca que contrastaba con la austeridad funcionalista y la vocación colectiva del proyecto moderno.

2. Éxito comercial, sospecha intelectual

Parque Arauco buscaban satisfacer las expectativas de una población ansiosa de ver y ser vista consumiendo bienes durables, semidurables y no durables. Válida para una fracción de la ciudad y sus habitantes, la afirmación es particularmente expresiva si del barrio alto se trata. En la misma línea, si estamos de acuerdo en que la dictadura fungió como un disparador de la mercantilización de la vida pública, afirmaremos que los caracoles, primero y los malls, después, fueron mucho más que unos meros hangares comerciales.

Que los centros comerciales proliferaran más allá del cono de alta renta no debiera llamar a sorpresa ni menos a indignación. Podría incluso decirse que el éxito de los espacios comerciales en su peculiar conversión a espacios públicos, se explica porque los nuevos malls ofrecían un lugar idóneo que ni el gobierno central ni los municipios había re-editado seriamente con la recuperación de la democracia: el espacio de reunión. Limitados en la posibilidad de usar plazas y parques, los habitantes de la urbe encontraron en los nuevos centros comerciales las veredas y las plazas que la militarización de la vida urbana les había disputado. En lugares donde la difusión de lo moderno era muy limitada y las plazas un paisaje precario o ruinoso, no es extraño que la visita al *mall* comenzara a formar parte de las agendas familiares cuya visita podía incluir consumo, pero que era mucho más que un mero acto de compra.

Transcurrido varios años desde su instalación, ¿podemos entender a los centros comerciales como un aporte al paisaje urbano de la ciudad? La respuesta, por diversas razones, es negativa. Por ejemplo, a más de 20 años de su irrupción, el envejecimiento de los caracoles ha sido calamitoso. Aunque su comparabilidad con los malls es discutible y el esfuerzo de los últimos ha estado en diferenciarse, nos preguntamos si la arquitectura urbana puede salvar al caracol exhibiendo una juventud tan estropeada.

Haciendo foco en el *mall*, convengamos que es gracias a su existencia que se ha democratizado parte de la oferta de diversos servicios y programas en la ciudad, pues en numerosas ocasiones han hecho las veces de difusor "cultural" (La Sala SCD en el Plaza Vespucio, por ejemplo). De otro lado, no podemos quitarle el crédito a los *malls* por su aporte en la reciente restauración cinéfila. Los malls han permitido abrir cines en comunas donde la mortalidad de las salas había sido casi letal. Bibliotecas, salas de exposición, conciertos, librerías, restaurantes y cafés, elongan la lista de atributos que también se desparraman por la ciudad al ritmo de lo que Sabatini ha venido enfatizando como una nueva geografía de las oportunidades.

Entonces: ¿cómo comparar la lacra que han sido los malls para el urbanismo con el aporte que han suscitado en un plano inmaterial?

III. ¿Naturalización sin naturalización?: disquisiciones en el cierre

Mientras los intelectuales analizaban la dicotomía que el mall instauró cuando reprocesó lo público y lo privado en sus instalaciones, la mayoría de sus visitantes lo naturalizaban a una velocidad galopante. Ya hemos hablado de eso y no será ésta la oportunidad para seguir profundizándolo.

Con todo, y dejando por un momento de lado el análisis espacial, revisemos la sociabilidad en el mall. Salcedo y Stillerman, han venido subrayando que el *mall* también es un espacio practicado. Buen punto para comenzar a cerrar esta ponencia. Sabemos por ambos y por otros, que las actuaciones humanas se despliegan en todos los recintos, pero no sabemos si los *malls* son permeados por unas prácticas que sus diseñadores no siempre preveyeron y que sus administradores gobiernan con dificultad.

Al ser etnografiadas las prácticas vehiculizadas por los usuarios de un *mall*, se constata que los espacios colectivos sufren resignificaciones substanciales aunque sus impactos físicos sean marginales y la reapertura de un Shopping, al día siguiente, lo muestre igual a como quedó el día anterior.

Las apropiaciones temporales de los espacios internos, tanto así como pasillos, patios de comidas, plazoletas de acceso y estacionamientos, sugieren dos conclusiones provisorias: 1) permiten una interesante relectura de lo que los *malls* significan para sus usuarios más que para sus analistas como bien subrayan Salcedo y Stillerman,). y 2) corroboran que algunos espacios dentro del Shopping han adquirido significaciones que exceden el programa original de actividades. Obvio para baños, la resignificación no es tan obvia en lo que al patio de comida representa. No nos olvidemos: "...usar no es cumplir un mandato sino subvertirlo" (De Certau, 1984).

En línea con lo anterior, las "tácticas" que usan los consumidores para subvertir el fin principal del *mall* (comprar), permite describir "trayectorias" que no están inscritas en el uso institucional previsto para esos lugares. Y esto ha tenido repercusiones físicas en las que el centro comercial se ha modificado para acoger estas nuevas funciones que los usuarios les reclaman, activando nuevamente el ciclo hermenéutico de la subversión. Un ejemplo de estos procesos sería la reciente apertura de *boulevares*. La alusión al espacio público moderno, no debiese ser pasada por alto pues boulevard remite a una presencia republicana donde consenso y conflicto están presentes. Presencia que

también incluye esas masas humanas que inauguraban una nueva forma de sociabilizar en el espacio público; realidad tempranamente descrita por Simmel para las calles de Berlín.

La apertura y cesión física de metros cuadrados a espacios que generan utilidades intangibles antes que monetarizadas, nos hablan de las reciprocidades existentes entre la sociedad y los lugares de consumo. Estos cambios, o mejor dicho resignificaciones, habrían llegado de la mano de una mutación en la opinión pública. A saber, un creciente desapego de las posiciones puritanas y una transfiguración de la crítica intelectual que inicialmente tendió a etiquetar al *Shopping* sólo como una máquina de consumo. Este proceso físico y simbólico, habría reestructurado las relaciones entre los anteriores edificios de comercio y los servicios, de modo de resignificarlos dentro del mall como "...la plaza pública que corresponde a la época", ha sido señalado por la Sarlo más reciente como "hegemonía cultural" ((2009: 17-18). Hegemonía cultural en la que el centro comercial ha logrado imponerse como un referente a través de la acumulación material, pero también a través de la educación del gusto de los usuarios. Habiendo intervenido y cambiado la jerarquía de los espacios de acceso público en la ciudad, el mall habría ganado la batalla por la significación del espacio. "...probablemente por eso ya no se critica al shopping: es demasiado eficiente y domina el circuito de las mercancías de un modo que sólo cambiará con una transformación tan radical de las formas de consumo como la que él mismo trajo." (18)

Como se sabe, ha sido la iniciativa privada la responsable de ofrecer espacios públicos sustitutos capitalizando a su favor el otoño de los espacios públicos tradicionales. Con todo, y pese a que lo anterior podríamos entenderlo como su haber, el *mall* en Santiago sostiene una gran deuda: la de revertir la tábula rasa con la que se han implantado en una ciudad profundamente desigual, pero que todavía dispone de identidades urbanas caracterizables.