Aalborg Universitet

La cultura del consumo en América Latina

Cristoffanini, Pablo Rolando

Published in:
Sociedad y discurso, AAU

Publication date:
2006

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Link to publication from Aalborg University

Citation for published version (APA):
Cristoffanini, P. R. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y discurso, AAU*, (10), 92-108. http://www.discurso.aau.dk

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from vbn.aau.dk on: August 23, 2025

La cultura del consumo en América Latina

Pablo R. Cristoffanini
(Aalborg Universitet)

En las últimas décadas del siglo XX una cultura del consumo plena se ha desarrollado en muchos de los países latinoamericanos. Esta transformación o "revolución silenciosa" como se la ha denominado, ha sido en gran parte una adaptación del continente a cambios de los escenarios mundiales, propulsados por economistas, políticos e instituciones internacionales, encaminados a poner en práctica las ideas centrales de la utopía neoliberal.

En el presente artículo me propongo delinear el contexto que ha permitido el surgimiento de una cultura plena del consumo en América Latina y explicar algunas de las transformaciones simbólicas y materiales ligadas a ella, así como las características particulares que la cultura del consumo adquiere en países como los latinoamericanos.

El estudio de la cultura del consumo es central para la comprensión de aspectos claves de la globalización. Así, se ha dicho que el dominio occidental sobre el resto del mundo descansa no tanto en el poder militar de los Estados Unidos o de los países europeos como en la difusión de la mentalidad, hábitos y prácticas ligados a la cultura del consumo.[1] Por ello, su estudio no sólo nos permite comprender mejor el mundo contemporáneo sino que también nos entrega perspectivas sobre nosotros mismos.

El desarrollo de la cultura del consumo

Consumo y modernidad están íntimamente ligados y no es hasta el siglo XVIII que en Europa podemos apreciar la presencia de los rasgos centrales de la cultura moderna

[1] Peter N. Sterns, *Consumerism in World History,* Routledge, London and New York, 2006, p. x

del consumo. Pienso aquí en la adquisición, por una parte sustancial de la población, de bienes que obviamente no son necesarios para su subsistencia o para la exhibición tradicional (en festivales o ceremonias religiosas) y que juegan un papel importante en la construcción de una identidad personal. En las sociedades premodernas el consumo fue un privilegio de las aristocracias y de los mercaderes que en su estilo de vida intentaban imitar a las primeras. Aún así el consumo de objetos de lujo: togas, servicios de plata, porcelana para las ceremonias del té, trajes para determinadas ceremonias, etc. no iba necesariamente acompañado de esa obsesión por la novedad que es un rasgo central del consumo moderno. Por otro lado, la inmensa mayoría de la gente vivía sin un excedente económico que les permitiese consumir más allá de su subsistencia.

El que podamos constatar la fascinación por el lujo y objetos que entregan prestigio en todas las épocas, no nos permite concluir que la obsesión por la novedad, el adquirir artículos más allá de lo necesario para la sobrevida o el provocar envidia es parte sustancial de la naturaleza humana que dada la oportunidad lleva a la instauración de una sociedad de consumo. Sabemos, por ejemplo, que no todos los que han tenido acceso al consumo ostentoso lo han practicado. Esto era ya el caso de aquellos griegos y romanos que abrazaban las filosofías del estoicismo o epicureismo.[2] Por otro lado el confucianismo en la China aunque consideraba que una vida acomodada era privilegio de la clase alta, veía la erudición como el ideal de vida principal y desdeñaba el consumismo. Sin embargo, el más formidable obstáculo a la difusión de una cultura del consumo (por su impacto popular) lo constituían las

[2] Ver, p. ej., el apartado sobre el epicuerismo en el libro de Alain Bottom, *Las consolaciones de la filosofía,* Taurus, Madrid, 2001, pp. 51-82.. Sobre el estoicismo a este respecto las apreciaciones de Marco Aurelio sobre las vestimentas lujosas y el sexo en Pierre Hadot, *Philosophy as a way of life,* Blackwell, Oxford and Cambridge, 1995, p.185..

grandes religiones que, en general, tenían una actitud crítica frente a la acumulación de cosas materiales y al apego a ellas.[3]

Entonces, una condición decisiva para el advenimiento de una sociedad del consumo de masas era entonces una ruptura con el predominio de la religión. Este fue el caso con el movimiento de la Ilustración que con su crítica de la religión y su confianza en la ciencia y la técnica para mejorar las condiciones de vida del ser humano, favorecieron una reorientación de las energías del ser humano al perfeccionamiento de la vida en este mundo y con ello contribuyeron directa e indirectamente al desarrollo de la sociedad del consumo. Con posterioridad a la instauración de la sociedad del consumo, las religiones (en general) han ido cediendo, aceptando y conviviendo con la sociedad de consumo.

En América Latina este ha sido también el caso y la instauración de una cultura del consumo plena fue precedida por la derrota de las utopías socialcristianas, humanistas y marxistas que atravesaron el continente en los años 1960 y 1970. Utopías que ponían énfasis en los aspectos sociales y colectivos ya sea en la forma del bien común o los intereses de los trabajadores. A su vez, la derrota de las utopías populares estuvo ligada a e influida por la crisis y finalmente el derrumbe del bloque comunista. Ello incorporó a la economía de mercado a naciones y a una considerable población que habían estado marginados de ella y, lo más importante en este contexto, desprestigió no sólo las ideas marxistas sino hasta las socialdemócratas (por la

[3] Por ello es dudosa toda la argumentación y enorme construcción teórica que Claudio Véliz presenta en su libro *The New World of the Gothic Fox. Culture and Economy in English and Spanish America*, Berkeley, University of California Press, 1994.El rechazo a las características centrales que definen a lo sociedad del consumo no ha sido un monopolio de los pueblos latinoamericanos. Desde sus comienzos la sociedad del consumo ha tenido importantes críticos y oponentes entre ellos la misma tradición puritana de los norteamericanos.

connotación negativa con todo lo asociado con ingerencia del Estado) dejando sin referentes alternativos a muchos.

Neoliberalismo y auge del consumismo en América Latina

En los años 1980 y 1990 tuvieron lugar una serie de transformaciones que han sido denominadas como la "revolución silenciosa" de América Latina.[4] Estos cambios fueron impulsados por una acción conjunta de organismos internacionales dominados por los EEUU y élites tecnocráticas latinoamericanas con formación profesional en la mencionada nación. La esencia de estos cambios fue el intento de implementar las ideas centrales de la utopía neoliberal: nueva reinserción de las naciones latinoamericanas en el mercado mundial, auge de las importaciones, disminución del rol del Estado, privatización de las empresas públicas, etc.

Las políticas neoliberales impulsadas por las dictaduras militares, como las del cono sur, fueron motivadas por la idea de promover la modernización de la sociedad. Una modernización de corte tecnocrático que ponía énfasis en las cifras macroeconómicas y el saldo favorable de estas cifras y el acceso de la población o una parte considerable de ella al consumo de bienes importados garantizado por la apertura de los mercados.[5]

---

[4] Este fue el título que Joaquín Lavín le dió a su libro sobre las transformaciones económicas y hábitos mentales ocurridos en el Chile de Pinochet y asociados al neoliberalismo. Ver Joaquín Lavín, *Chile. La Revolución Silenciosa,* Zig-Zag, Santiago, 1987. Duncan Green tituló su libro sobre las transformaciones económicas generadas por las políticas neoliberales en América Latina, *Silent revolution: the rise and crisis of market economics in Latin America*, Latin America Bureau, London, 2003.

[5] Ver Patricio Silva, "The new political order in Latin America: Towards technocratic democracies"?, p. 52
En: *Latin America Transformed. Globalization and Modernity.* Edited by Robert N. Gwynne and Cristobal Kay, Arnold, London, 1999.

Esta concepción de modernización ha proseguido (en Chile especialmente, pero también en países como Brasil y México) con los gobiernos democráticos y post dictatoriales.

Una serie de factores han contribuido entonces, directamente o indirectamente a orientar a la población hacia el consumo como estrategia de avance social y realización personal: a) la dura represión de militantes políticos y líderes sindicales, b) las sistemáticas campañas encaminadas a desprestigiar la política y a los políticos asociándolos con corrupción, incapacidad, desorden, anarquía, etc. c) la privatización de los servicios básicos.

En el plano de la cultura material y simbólica el impacto de la globalización y la concepción del consumo como modernidad[6] han significado un incremento cualitativo de la presencia e influencia de la cultura norteamericana...

Las películas norteamericanas que ensalzan la violencia o el glamour del estilo de vida de las clases media y alta norteamericana han encontrado nuevos canales con la venta y el alquiler masivos de dvd.[7] La televisión por cable y el Internet entregan a la industria de la publicidad nuevas oportunidades para crear necesidades, exaltar las virtudes de los productos extranjeros y promover estilos de consumo semejantes a los de los norteamericanos.[8]

---

[6] Un ejemplo de la concepción del consumo como sinónimo de modernidad es el libro de Eugenio Tironi, *La irrupción de las masas y el malestar de las élites. Chile en el cambio de siglo*. Grijalbo, Santiago de Chile , 1999. Una crítica de esta concepción se encuentra en Bernardo Subercaseaux *Chile: ¿Un país moderno?*.Grupo editorial Zeta: Santiago de Chile, 1996.

[7] Ver Arnold Bauer *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge University Press, 2001.

[8] Ejemplos del impacto de los nuevos medios en el consumo se encuentran en el libro de Pablo Halpern) *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. Planeta, Santiago de Chile, 2002.

En general las clases altas y medias altas de América Latina (entre un 20 y un 30% de la población de los países latinoamericanos) se han acostumbrado a un consumo sofisticado de bienes y servicios. Automóviles con aire acondicionado, celulares con cámara, dvd, computadoras, televisor por cable, viajes al extranjero, etc. Lo peculiar aquí es la obsesión por la novedad, por el último modelo, el provocar envidia y adquirir prestigio mediante la adquisición de la última versión de un producto.

Las cadenas de comida rápida norteamericana: Kentucky Fried Chikens, Taco Bell, las hamburguesas Macdonalds, Pizza Hut han crecido como hongos por todo el continente latinoamericano.

En este artículo me voy a concentrar especialmente en los shopping malls que constituyen un elemento central del nuevo aparato de consumo que ha creado las condiciones para el auge del consumismo. Los malls muestran cómo funciona la seducción por lo extranjero y han tenido un impacto considerable en las pautas de consumo y las relaciones sociales. Finalmente señalan como la cultura del consumo global tiene una recepción local particular.

Los shopping malls

En su forma actual, originarios de los Estados Unidos, los shopping malls han causado cambios en la vida social, los hábitos de consumo y de los valores de los latinoamericanos.

Estas grandes centros comerciales que combinan la venta común y la exposición de diferentes productos (ropa, calzado, joyería, hogar y decoración, deportes, librerías, farmacias) con la entrega de servicios (bancos, inmobiliarias, casas de cambio,

agencias de viaje) y la entretención y el espectáculo (cines, juegos electrónicos, bowling y actuaciones de grupos de teatro o musicales) están cambiado o ya han cambiado la fisonomía física de muchas ciudades y los hábitos sociales, culturales y mentales de la gente.

Desarrollo

Así como los italianos son famosos por sus iglesias, los ingleses por sus prados inmaculados, el símbolo más poderoso de la cultura norteamericana son los shopping malls, que representan la riqueza, la abundancia y el modo de vida norteamericano. Junto con la casa a remolque, las autopistas y el barbacoa en el patio trasero son los signos más característicos de la cultura material norteamericana de posguerra.[9]

Los shopping mall tienen sus antecedentes en la "piazza" y el mercado medieval de los países europeos y la idea de crear un protección ante el tiempo y otras vicisitudes está ya realizada en galerías comerciales como Burlington Arcade en Inglaterra inaugurada en 1819. En la misma nación, la exhibición del Palacio de Cristal puso en práctica ideas centrales del mall moderno: sus diseñadores llevaron adentro lo que antes estaba fuera e hicieron del palacio un jardín gigantesco con fuentes y jardines.

En los Estados Unidos el concepto de un centro comercial planificado con múltiples negocios bajo una misma dirección y con facilidades de aparcamiento adecuada era visto ya en los 1930 como la mejor forma de servir a los clientes *drive in*.

[9] Este breve recorrido por la historia de los malls se basa en el artículo de Kenneth T. Jackson: "All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". In: *American Historical Review*, October 1996.

El primer mall cerrado, con clima controlado fue introducido en los Estados Unidos por el refugiado austriaco Victor Gruen en Southdale Shopping Center en Edina, Minessota en 1956.[10]

Con una superficie que ha alcanzado los 1, 35 millones cuadrados incluía ya desde sus comienzos dos grandes tiendas, 139 tiendas y aparcamiento para 5,200 automóviles. Con un clima frío en el exterior el lema de mall era *"en el centro comercial de Southdale, todos los días son perfectos para el shopping*".

Ya en los 1970 el norteamericano promedio utilizaba más tiempo en los malls que en cualquiera otra parte con la excepción del hogar y el trabajo.

Los malls, construidos en las afueras de las ciudades, provocaron el cierre de las grandes tiendas en el casco de las ciudades. Su auge, en los Estados Unidos, ha estado relacionado con una serie de factores. En primer lugar la leyes de impuestos que permitieron la depreciación acelerado de las inversiones en bienes raíces. Otros factores han sido una legislación mucho más permisiva (comparada con la de otras naciones industrializadas) con respecto al control del uso de la tierra y la regulación urbana, además de un transporte en automóviles subsidiado.

Función y carácter

El mall y los grandes centros comerciales son máquinas de acumular dinero por sus relaciones con la propiedad inmobiliaria, su adaptación a los nuevos consumidores, su engarce con el panorama urbano y la disposición y abundancia de las mercancías.[11]

---

[10] Una breve historia con bibliografía sobre este centro commercial se encuentra en la siguiente dirección electrónica:
http://www.mnhs.org/library/tips/history_topics/72southdale.html

[11] Sobre este aspecto de los grandes centros comerciales ver Alonso Luis Enrique (2005) *La Era del Consumo*. Siglo XXI de España: Madrid.

Para muchos, la compra de objetos en un mall va más allá del aspecto utilitario, del uso y consumo final de la mercancía adquirida. El paseo por el mall, las expectativas que genera, el aspecto de suerte y azar ligado al encuentro de una oferta inesperada, hace que el mall despierte zonas ancestrales de la psique humana relacionadas con la caza y la recolección. El aspecto lúdico en la actividad de compra también se hace presente.

En sociedades del riesgo (las sociedades latinoamericanas deberían ser clasificadas como de "alto riesgo" ya que la existencia de un Estado del Bienestar es casi nula) donde el individuo debe afrentar riesgos en su situación laboral, en la previsión y la salud, el gran centro comercial actúa como anclaje de seguridad y compensación psicológica. Con luces, colores y sonidos que atraen los sentidos, con capacidad de generar condiciones climáticas propias, con seguridad interna, con posibilidades de reunir la familia, comprar, comer, entretenerse y pagar servicios, el gran centro comercial desdramatiza la vida y crea un oasis alternativo.

La difusión de los malls en América Latina

"The unmistakable scent of The Whopper wafts from Burger King. A Radio Shack employee drums up business by putting a remote-control car through its paces. The song "The Night They Drove Old Dixie Down" plays over the PA. A typical mall in Anywhere, USA? Nope. The Alto Las Condes shopping mall in Santiago, Chile, November, 1996[12]

Alejandro Reuss en, *Consume and Be Consumed*[13]

---

[12] Imágenes del mall Alto Las Condes se pueden ver en, http://www.vidrioslirquen.cl/archivos/obras/obraaltolascondes.htm

[13] Alejandro Reuss. "Consume, and be consumed". En: *Dollars and Sense. What's left in economics.* Jul/aug 1997, Number 212.

La difusión de los malls ha sido un fenómeno de las últimas décadas del siglo XX y está relacionada con los cambios bosquejados al comienzo de este artículo. En un artículo sobre los *shopping centers* dos autores chilenos escriben que, *"Pocas dudas quedan respecto a que la nueva era de modernización iniciada hacia mediados de la década del '80 estuvo marcada por un proceso de americanización de la sociedad chilena"*. [14]

En el citado artículo se puede constatar que los malls regionales (+ de 30.000 y –de 2000.000 m2 de superficie cubierta) y vecinales (+ de 10.000 y –de 30.000 m2 de superficie cubierta) hicieron su aparición en Chile en los 1980: en 1981 fue inaugurado Apumanque mall vecinal y en 1982 Parque Arauco, mall regional. Desde entonces la construcción de malls o grandes centros comerciales ha ido en aumento.[15] Su éxito popular tiene que ver con la función y carácter del centro comercial en general. En el caso de la América Latina habría que añadir, como factores que contribuyen a su éxito popular, la antigua seducción que los productos importados de las naciones industrializadas han ejercido sobre los latinoamericanos y con el inmenso prestigio y fascinación de la modernidad norteamericana asociada (y promocionada) con libertad de elección, abundancia, riqueza, consumo, modernidad, *coolness*, eficiencia, higiene, limpieza, productividad, etc.

---

[14] Gonzálo Cáceres Quiero & Lorena Farías Soto, "El espacio urbano: Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999"., p. 38, *Ambiente y desarrollo*, Vol XV, Nº 4, Diciembre 1999.

[15] En una edición especial del Mercurio se puede leer que, *"Cada año existen proyectos para levantar nuevos centros comerciales en el país. Este hecho deja en evidencia que el negocio es bueno y que la cultura de mall cundió y es bien recibida por los chilenos"*. El Mercurio ediciones especiales Online, Miércoles 4 de Octubre de 2006.

Los mall simbolizan pequeños enclaves de la modernidad y el sueño norteamericano en pleno corazón de la heterogeneidad latinoamericana, en la que pobreza de unos y consumo sofisticado de otros van aunados.

En general, la importancia y seducción de los mall han estado ligadas a la expansión del crédito en la forma de tarjetas de crédito internacionales, de las grandes tiendas y de negocios en general[16].

Es mediante el crédito que los sectores populares, pueden en alguna manera adquirir productos en los malls o en los grandes supermercados.

Los malls no sólo han cambiado los hábitos comerciales de los latinoamericanos (representado muy bien en el lenguaje por la sustitución del *ir de compras* por el *shopping*) sino también los rituales sociales y la vida social en general.

Antes de la llegada de los malls, la vida social en muchas ciudades latinoamericanas transcurría alrededor de las grandes plazas rodeadas por una iglesia, cines, cafés y edificios públicos. En la plaza se juntaban los jóvenes, se vivían los rituales amorosos, la familia escuchaba música tocada por una banda los fines de semana, la gente de edad tomaba el sol, etc. En la plaza también se vendía la "comida rápida" de la época, helados, remolinos, globos, se tomaban fotos etc. Esto existe todavía en parte. Pero para las familias de clase media parte importante de la vida social es ir al mall para *vitrinear*, cenar o tomar un café. Los jóvenes van para ver y ser vistos y determinadas "tribus" ocupan el mall en días u horas determinadas.[17]

---

[16] Sobre el consumo financiado mediante el crédito en la Argentina, ver Constance Classen. "Sugar cane, coca-cola and hypermarkets". Consumption and surrealism in the argentine Northwest", p. 45 En: David Howes (edited by) *Cross-Cultural Consumption. Global Markets Local Realities.* London and New York : Routledge, 1996. Sobre el consumo mediante el crédito y sus consecuencias en Chile, ver Tomás Moulian *Chile actual: Anatomía de un mito.* Lom –Arcis, Santiago de Chile, 1997.

[17] Datos del artículo de. Finol José Enrique "Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al *mall"* e informaciones de mis estudiantes de diversos países latinoamericanos

Generalmente los jóvenes de colegios de enseñanza media de prestigio son los que ocupan en estas ocasiones parte del espacio físico del mall.

La idea misma del mall (como de las galerías comerciales en su comienzo) era llevar "lo de afuera" "adentro", es decir árboles, fuentes, bancos de las plazas. Proteger la venta, compra y la vida social ligadas a ella de las inclemencias del tiempo, hacer cualquier día (independiente del tiempo) un buen día para el shopping.

El mall (que cuenta con guardias armados generalmente) está protegido de los vagabundos, mendigos, gente sospechosa, ladrones. Cuenta con aire acondicionado, con personal de limpieza, está reglamentado.[18] En muchos países latinoamericanos esto es un contraste en comparación con la situación "fuera" donde hay basura, mendigos, ladrones, charcos, tráfico infernal, etc.

Con el aumento del número de malls las expectativas y exigencias de los visitantes y consumidores han aumentado. No se trata ya de que éstos pierdan la noción de tiempo. La luminosidad de los nuevos centros comerciales debe ser más natural y para ello se construyen claraboyas y ventanales. Para hacerlos más amables y acogedores se construyen jardines interiores. Además, el nuevo mall no debe ser "una jaula" aislada de la ciudad, sino que debe abrirse a ella. Un ejemplo de esto es el primer mall abierto de Chile, Portal Dehesa.[19]

Además los malls se han preocupado de diversificar su oferta. Así, los malls en Chile entregan nuevos servicios, como centros médicos y de entretención o institutos de educación superior.

Desde la perspectiva de la cultura del consumo hay dos aspectos importantes en cuanto al impacto de los grandes centros comerciales. Uno de ellos está

---

[18] Imágenes de la belleza y sofisticación de algunos de los malls chilenos se pueden ver en: http://www.mallplaza.cl/index.asp?mall_id=3

[19] Edición especial del Mercurio online, p. 2. Imágenes de este mall en, http://www.pld.cl/pldprog/

relacionado con los debates sobre la homogenización, la particularización y la hibridización de la cultura.[20]

Como es sabido, los defensores del primer enfoque sostienen que la globalización producto, entre otras cosas, del mayor alcance de los medios (televisión por cable, Internet), la mayor rapidez y accesibilidad de los transportes a larga distancia, la difusión de la economía de mercado, etc. llevan a una homogenización de la cultura a nivel mundial, que algunos la perciben simplemente como una americanización. Por otro lado, los partidarios de la tesis de la particularización refieren a los renacimientos étnicos y religiosos. La tesis de la hibridización es una posición intermedia, defendida entre otros por el sociólogo argentino-mexicano de renombre mundial, Nestor García Canclini.

El caso de los grandes centros comerciales ilustra bastante bien la problemática. Por un lado, es indudable que la difusión de los shopping malls en América Latina coincide con una norteamericanización de la cultura latinoamericana señalada entre otros por Arnold Bauer y otros autores latinoamericanos.[21] Por otro lado, como lo señala Salcedo Hansen en un artículo sobre la problemática específica de los malls es indudable que la forma que asumen y el impacto que logran los centros comerciales, dependen de condiciones locales. Así las peculiares condiciones japonés la escasez de tierra y la popularidad de las pequeñas tiendas han hecho que los malls sean de múltiples especialidades y varios pisos con cientos de pequeños arrendatarios.[22]

En los casos de los países de la Europa del Este los malls simbolizan la modernidad y un estilo de vida superior. Por un lado señalan la abundancia asociada al estilo de vida occidental y la accesibilidad al consumo, por el otro la incapacidad de muchos de

---

[20] Sobre los diversos enfoques de la globalización cultural ver el libro de John Tomlison, *Globalización y cultura.* Oxford University Press México, México D.F., 2001

[21] Ver el artículo de Cáceres y Farías Soto

[22] Salcedo Hansen, *Lo local, lo global y el mall*, p. 108

adquirir los productos y muchos malls enfocan los deseos y necesidades de la clase alta.

En cuanto a América Latina faltan estudios que examinen cómo es utilizado el mall por la gente de la clase alta, media y los sectores populares. En el caso chileno se puede constatar que la fascinación, por las razones que hemos señalado, por los malls atraviesen todo el espectro social, pero indudablemente el disfrute pleno, como en todo lo que tiene que ver con el consumo, depende de las entradas del visitante y consumidor.[23] Se puede aventurar la hipótesis de que los sectores de bajos ingresos van a mirar, a encontrarse con gente conocida y a lo más a comer comida rápida, mientras que la clase media alta puede elegir plenamente entre todas las posibilidades de consumo y entretención que proporcionan los grandes centros comerciales

Conclusiones

Una cultura plena del consumo en América Latina comenzó a desarrollarse a partir de los 1980. Una serie de elementos confluyeron a su génesis. Uno de ellos fue la derrota de las utopías populares basadas en el cristianismo social o el marxismo. Estas utopías y sus discursos promovían valores comunitarios y la solidaridad y acción común como formas de avance social. Además, marcaban negativamente la ostentación consumista individual. Las dictaduras y gobiernos represivos que siguieron a la caída de estos proyectos sociales, impidieron el avance social mediante acciones colectivas comunes y desprestigiaron la política y a los políticos. Surgió una nueva idea de modernidad basada en el balance positivo de las cifras macroeconómicas y el acceso de amplios sectores de la población al consumo de

[23] Sobre las limitaciones de las libertades ofrecidas por el consumo ver el libro de Conrad Lodziak, *The Myth of Consumerism*, London, Sterling, Virgiana, Pluto Press, 2002.

mercancías preferentemente extranjeras. La privatización de empresas y servicios públicos contribuyeron también como fermento de una cultura consumista. A ello debe agregarse el que la televisión por cable e Internet significan nuevas oportunidades para promover la cultura global del consumo en América Latina.

La difusión de los shopping malls en América Latina en los últimos decenios es un caso paragdimático para explicar como la cultura global del consumo o si se quiere ser más preciso cómo la cultura material y simbólica proveniente de los Estados Unidos ha transformado la cultura latinoamericana en ambos sentidos.

Los malls permiten la exposición y venta de muchos productos combinándolo con la entretención y servicios. Han cambiado no sólo el panorama físico de las ciudades latinoamericanas sino que también los rituales sociales, la mentalidad y los hábitos de compra. Así han reemplazado, para muchos a la plaza o a la Iglesia como el lugar de encuentro y vida social. Protegidos y resguardados de las vicisitudes del tiempo, la violencia, el robo o las demostraciones, con laberintos que llevan al visitante a la abundancia de productos y ofertas los malls son templos de seguridad y vivencias agradables en sociedades en las que se asumen muchos riesgos cotidianamente. Estos nuevos templos han hecho que la actividad misma de la compra y consumo hayan cambiado de sentido. No se va al mall solamente a adquirir una mercancía sino a experimentar los colores, sonidos y la belleza y seguridad del entorno a ver y ser visto. Esto se expresa claramente en el cambio del "ir de compras" al shopping. Los malls son enclaves de la modernidad norteamericana en países social y económicamente heterogéneos y simbolizan la fascinación por la abundancia, la riqueza y la libertad de elegir, la higiene, la eficiencia y la modernidad estadounidense.

El mall es un parte de un aparato de consumo global que ha alcanzado su pleno auge y desarrollo en los Estados Unidos, pero las significaciones que ha asumido en América Latina: una larga tradición de fascinación por lo extranjero, primero lo europeo (para unos pocos) y ahora los productos de la cultura material y simbólica de los Estados Unidos para muchos. También es peculiar de América Latina el agudo contraste entre todo lo que contiene y simboliza el mall y la ciudad circundante.

Para ampliar nuestra comprensión del lugar que asume el mall en la sociedad y cultura de los países latinoamericanos falta una investigación sobre la forma en que el mall es utilizado por los diferentes grupos sociales y de los significados que se le atribuyen entre ellos.

Bibliografía

Alonso Luís Enrique (2005) *La Era del Consumo*. Siglo XXI de España: Madrid.

Bauer Arnold (2001) *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge University Press.

Belk Russel W. (1988) Third Wordl Consumer Culture. *Research in Marketing*, Supplement 4.

Bottom Alain, *Las consolaciones de la filosofía,* Taurus, Madrid, 2001.

Cáceres Gonzálo Quiero & Lorena Farías Soto, "El espacio urbano: Efectos de las grandes superficies comerciales en el Santiago de la modernización ininterrumpida 1982-1999", *Ambiente y desarrollo*, Vol XV, Nº 4, Diciembre 1999

Classen Constance"Sugar cane, coca-cola and hypermarkets. Consumption and surrealism in the argentine Northwest". En: David Howes (edited by) *Cross-Cultural Consumption. Global Markets Local Realities*. London and New York : Routledge, 1996.

Finol José Enrique (2005)"Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al *mall"*. En: *Espacio Abierto*, octubre-diciembre, año/vol. 14, número 004. Asociación Venezolana de Sociología. Maracaibo, Venezuela.

El Mercurio ediciones especiales Online, Miércoles 4 de Octubre de 2006.

Green Duncan, *Silent revolution: the rise and crisis of market economics in Latin America*, Latin America Bureau, London, 2003.

Kenneth T. Jackson (1996) "All the World's a Mall: Reflections of the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". In: *American Historical Review*, October.

Hadot Pierre, *Philosophy as a way of life,* Blackwell, Oxford and Cambridge, 1995.

Halpern Pablo, Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias. Santiago de Chile, Planeta, 2002.

Harper Stephen (2002) "Zombies, Malls, and the Consumerism Debate: George Romero's *Dawn of the Dead". Americana: The Journal of American Popular Culture*, Fall, Volume 1, Issue 2.

Lavín Joaquín, *Chile. La Revolución Silenciosa,* Santiago, Zig-Zag, 1987.

Lodziak Conrad, *The Myth of Consumerism*, London, Sterling, Virgiana, Pluto Press, 2002.

"Lluvia de malls invade el mercado". *El Mercurio*, edición online del 4 de agosto de 2006.

Miles Steven (1998) *Consumerism as a Way of Life*. SAGE Publications.

Reuss Alejandro. "Consume, and be consumed". En: *Dollars and Sense. What's left in economics.* Jul/aug 1997, Number 212.