

I Congreso Latinoamericano de Teoría Social

Mesa temática N°37

Teorías Sociales: Contemporaneidades Latinoamericanas

“Problemas relativos a la Construcción del Sujeto en los shopping-mall. Abordaje desde la estrategia de la Individuación”

Felipe Javier Castro Muñoz.

Universidad de Valparaíso, Chile

felipejaviercastromunoz@gmail.com

RESUMEN.

Este trabajo pretende aportar en la discusión sobre las estrategias con que cuentan los individuos para constituirse a sí mismos como sujetos, en el contexto de una modernidad cruzada por tensiones entre las distintas esferas de lo social. El abordaje teórico se inserta dentro de las relaciones sociales y las dinámicas que ocurren dentro de los shopping-mall, que desde sus orígenes dieron cuenta de formas de cambio social que hoy se avizoran como una ventana entre el pasado y el presente gracias a la constante proliferaciones de estos espacios; especialmente en Chile, pero también presente en América Latina.

Los shopping-mall, como los parques temáticos y los parques de diversiones, serán comprendidos como espacios que guardan directa relación con un sistema económico transnacional que desborda el espacio político territorial, pero que da cuenta hilos conductores similares entre ellos. Surge así la preocupación por el papel que tiene el individuo dentro de las presiones que ejerce el mercado y la vida en la ciudad. Apostaremos por considerar la individuación como una herramienta clave para comprender el fenómeno de construcción de sujetos, y buscaremos analizar las particularidades que se dan dentro del shopping-mall.

PALABRAS CLAVES:

Shopping-mall – ciudad – espacio – consumo – control – sujeto – individuación

I. El surgimiento del mall: Orígenes del centro comercial moderno.

I.1. La caja cerrada. EE.UU.

Los orígenes del mall, tal y como lo entenderemos, se remonta a los años 50' en Estados Unidos. El crecimiento de la población estadounidense de mediados del siglo XX obligó a acelerar la urbanización y el crecimiento de las ciudades norteamericanas. El centro de la ciudad se volvería cada vez más lejano para los nuevos sectores urbanos, dando paso al surgimiento de los suburbios.

Atendiendo a la demanda de los habitantes de estos nuevos polos urbanos, se planifica la construcción de un espacio capaz de satisfacer las necesidades de bienes y servicios de dicha población sin necesidad de depender del centro de la ciudad y sus comercios, mercados, galerías y callejones. El mall surge en este contexto (Cha, 2000).

Una de las principales características del mall que permite distinguirlo de otros centros comerciales, y lugares construidos para el consumo o el ocio, es su diseño arquitectónico en forma de caja cerrada, sin ventanas, que impide visualizar su interior, es decir por ser un sitio cerrado capaz de delimitar un espacio interior desvinculado del exterior.

Habiendo existido evidencia previa de grandes centros comerciales, la tarea que quedaba era mejorar este nuevo espacio haciendo uso de las nuevas tecnologías de la época. El mall cuenta con aire acondicionado, que permite aclimatar al visitante a una temperatura agradable, independiente de las condiciones climáticas del exterior. La luz artificial da la posibilidad de visitarlo tranquilamente a cualquier hora del día. La escalera mecánica abre paso a la comodidad de poder desplazarse entre los distintos pisos ahorrando tiempo y energía, sin perder de vista la totalidad del paisaje. Lo anterior, queda casi siempre adornado por elementos de la naturaleza como árboles, flores o piletas y fuentes.

I.2. La llegada del mall a Latinoamérica.

La experiencia del mall se replicaría prontamente en otros países, las características anteriormente mencionadas se volverán una constante en la historia del mall de casi todo el mundo. Latinoamérica prontamente sería un ejemplo de aquello. El contexto de proliferación de estos espacios se enmarcará durante el desarrollo del modelo neoliberal, cuya primera experiencia se desarrolla en Chile de la mano de las políticas económicas impuestas durante la dictadura militar.

Distinto a los Estados Unidos, el mall chileno no será el del suburbio, salvo en sus primeras experiencias. En Chile, los primeros malls serán construidos en las comunas de las clases altas, ubicadas en el sector oriente de Santiago, y luego se esparcirán a otras comunas de clases medias-bajas, aunque siempre en la capital del país. (Salcedo & Stillerman, 2010).

En 1981 se inauguró el primer centro comercial masivo de Chile que cuenta con algunas de las condiciones técnicas antes mencionadas, el llamado Cosmocentro Apumanque. Ubicado en la comuna de Las Condes, llegaría a competir con los caracoles y galerías comerciales. El proyecto contaba con una obra de 44.000 mts² construidos y más de 350 locales comerciales. Un año más tarde, se inaugura en la misma comuna el Mall Parque Arauco. Se aprecia un proyecto de inversión en una estructura arquitectónica de más de 230.000 mts² construidos, que se traduce en la puesta en marcha de los planes de las reformas económicas neoliberales.

Desde entonces han pasado ya 34 años y lejos de desaparecer, los mall se multiplican. Proceso iniciado durante dictadura con un par de casos, pero que posteriormente, durante el retorno a la democracia tomó un impulso llegando a los 71 malls construidos que hoy en día funcionan en Chile, siendo la gran mayoría de ellos propiedades de las empresas pertenecientes la Cámara chilena de Centros Comerciales.

En la actualidad, de acuerdo a las cifras entregadas por la consultora MAC Arquitectos en la convención RECon Latinoamérica 2015 (El mercurio, 2015), en Latinoamérica existen un total de 1800 centros comerciales. El país que en la región lidera en este punto es México con 584, seguido de cerca por Brasil con 511, luego Colombia con 196, Argentina con 114, Chile con 79 y Perú con 71, sumando el 87% del total de centros comerciales de la región y el porcentaje restante se lo reparten los demás países de la zona.

Solamente en Chile se estima que los malls tuvieron cerca de 600 millones de visitas durante el año 2011. Casi el 75% se lo llevan las cuatro mayores empresas del sector: Mall Plaza (206 millones), Parque Arauco (156 millones), Cencosud (más de 90 millones aprox. sin Costanera Center) y Walmart Chile Inmobiliaria (66 millones) (La segunda, 2012) y la proyección debiese aumentar hoy en día.

Los malls en Chile son muchos, y son visitados por una cantidad enorme de población, los datos aquí presentados nos permiten apreciar que el fenómeno del mall impacta nuestras sociedades en términos urbanísticos y económicos, pero lo que realmente nos interesa destacar son aquellas repercusiones menos evidentes, y a nuestro criterio más significativas.

En este trabajo pretendemos exponer algunos elementos teóricos que permitan pensar en cómo las transformaciones de la vida en la ciudad han sido influidas por la aparición de un espacio propio de la nueva modernidad, que se desentiende de la ciudad al mismo tiempo que la emula. La aparición del mall, es uno de los signos del proceso de cambio social que guarda estricta relación con un sistema económico transnacional. En otras palabras, podríamos decir que representa el correlato material, en forma de edificio, del sistema económico neoliberal. Utilizaremos por igual los términos mall, shopping-mall y espacio-mall, de acuerdo a cómo lo van utilizando los autores que revisaremos.

La reflexión última espera ser siempre considerando al individuo como preocupación central de la discusión, pensando cómo estos pueden construirse como sujeto en el contexto actual.

II. Antes del mall. Los primeros espacios de consumo de masas.

II.1. El mercado de Trajano. Roma.

Antes del mall ya existían espacios destinados al ocio, al esparcimiento y al desarrollo de la actividad comercial. Quisiera destacar la idea de que en la historia ya han existido proyectos que han pretendido consolidar espacios sociales con una finalidad última que excede el mero límite de la venta de productos o el intercambio de los mismos.

El caso particular es el del mercado de Trajano, construido en Roma en el siglo II d.C. Esta suerte de mall de la antigüedad contaba con 150 tiendas entre los seis pisos que lo conformaban, aunque de estos solo tres pisos eran de uso comercial, los otros tres eran bibliotecas, oficinas y jardines.

Conectado por escaleras, pasajes abiertos y cerrados, también se preocupó por incorporar la naturaleza formando terrazas y miradores. Uno de los elementos principales es la planificación en la disposición de los espacios, donde se ubicaron cuidadosamente departamentos específicos y también se organizaron los comercios de acuerdo a rubros comunes. Los alimentos no se juntaban con las telas ni con los materiales de construcción, todo reflejaba un orden premeditado.

Se le suele llamar el primer mall de la historia, pero tiene un elemento muy particular que nos permite desentenderlo de los malls modernos, y es la vinculación que este tiene con el espacio público. El mercado de Trajano estaba emplazado al lado del Foro romano, un lugar de gran importancia para la ciudad, pues allí se realizaba gran parte de la vida pública y política.

Los malls, hoy en día también suelen construirse al lado de plazas públicas o parques, pero se encargan de determinar muy bien los límites de cada espacio, cosa que en Roma no ocurría ya que el mercado de Trajano era la invitación directa al Foro, un camino continuo de ida y vuelta, que en la actualidad parece liquidado por la distinción adentro-afuera que propone el mall, pero que a veces maquilla con áreas verdes.

II.2 Le Bon Marché. París.

Émile Zolá, escritor francés del siglo XIX narra una novela que es clave para el desarrollo posterior de algunas cualidades de lo que entenderemos por espacio de control en los mall, nos referimos a la obra llamada *El paraíso de las damas*, inspirada por la creación en 1852 de la gran tienda Le Bon Marché de París. Zolá escribe los acontecimientos que ocurren en la transición productiva resultante de la revolución industrial y el insipiente auge del capitalismo europeo que viene expandiéndose desde las ciudades italianas de Venecia, Génova y Florencia.

El texto permite avizorar como el consumo se instituye en prácticas recurrentes, instalando aquella noción contemporánea de consumismo, más vinculada a una actividad final que a un medio. El ensayo de Zolá busca dar cuenta de la crisis de los pequeños almacenes a raíz de la aparición del poderoso comercio centralizado y las estrategias de estos últimos para captar la atención de sus clientes. Sobre Mouret, un empresario capitalista, y protagonista de la historia señala:

“Mouret tenía como única pasión la de imponerse a la mujer. Quería que fuera la reina de su casa, le había construido aquel templo para tenerla a su merced en él. En eso consistía su táctica, en embriagarla con galantes atenciones para poder traficar con sus deseos y explotar sus febriles impulsos. Cavilaba, pues, noche y día para dar con nuevos hallazgos (...) en lo que Mouret se mostraba como un maestro sin rival era en la disposición interior de los almacenes.” (Zolá, 2006, pág. 143)

El gran almacén de Le Bon Marché es un espacio donde se registra la gran competencia entre los comerciantes burgueses por atraer a sus clientes. No inscribe un registro crítico ni valorativo, pero permite vislumbrar en su relato el modo en que los comerciantes se preocupan de la competencia desde una mirada más ligada a la estética y a la preocupación por la forma. Lo novedoso es que en el siglo XIX, Zolá analiza como el orden, las luces, los colores, los aromas y cualquier referencia a la experiencia sensitiva puede volver más deseable un producto.

II.3. La metrópolis. Berlín.

No se puede dejar pasar un breve texto que Georg Simmel escribió en 1902. El artículo se llama *La metrópolis y la Vida Mental* y allí se recomponen las relaciones sociales que ocurren en las grandes metrópolis (en su caso, Berlín) en donde llama la atención la preocupación por la creciente concentración del dinero en las ciudades y donde pone su crítica por la forma social que allí se va desarrollando.

“la mente moderna ha llegado a ser cada vez más capaz de realizar cálculos. La exactitud del cálculo que se da en la vida práctica de la economía monetaria, (...) a saber, la transportación del mundo a un problema aritmético (...) así como una reducción de los valores cualitativos a valores cuantitativos” (Simmel, 1988, pág. 51)

Una cultura objetiva, racionalizada de forma calculadora e individualizadora sería el resultado de aquellos nuevos cambios culturales, donde al individuo al mismo tiempo que se le libera, se le constriñe. Estamos hablando de lo que conocemos como la actitud *blesée* o actitud de hastío y antipatía con el mundo, que Simmel de buena manera analiza en relación a la paradoja moderna del individualismo, que nos unía precisamente donde debía desvincularnos.

Se pretende con esto demostrar la influencia que han tenido el desarrollo del sistema económico en la configuración de la subjetividad de los actores, reflejado en la ciudad moderna como un polo central dentro del desenvolvimiento de los individuos.

III. El mall como campo de discusión teórica.

III.1. El shopping-mall desde las lecturas sobre el consumo.

El consumo como categoría analítica, es parte de las formas de interacción humana desde los albores de las primeras sociedades, incluso desde antes. Por consumo podemos entender un aspecto muy amplio, que no se restringe a las relaciones económicas hoy imperantes, sino que incluso puede acercarse a la idea vaga de adquirir, pero en este trabajo se entenderá específicamente al consumo que acontece en un contexto de producción capitalista, mediado por el uso del dinero y que ocurre como un fin en sí mismo.

La mirada sobre el consumo usualmente es acompañada de un tinte bastante pesimista y crítico. Tomás Moulián, en su breve texto *El consumo me consume*, expone el mito de la integración social en el consumo, muestra así las sobras de la fiesta o los trucos tras la magia de la gloriosa imagen de la exhibición de mercancías, dedicándole algunas palabras a los Mall.

Pero más allá de sus referencias a este espacio, como un lugar obscuro, o como la catedral del consumo (Moulian, 1998). Nos importan sus apreciaciones sobre el mall como un espacio ficticio y como réplica de la ciudad. “un espacio multifuncional, diferente de la plaza pública (...) El mall es una especie de “ciudad sintética”, la acumulación de todas las opciones e un espacio refrigerado, vigilado, limpio y techado.” (Moulian, 1998, pág. 112)

El análisis de Moulian, hace referencia al mall en el contexto de Chile, pero no es tan distinta su crítica a lo que proponen autores como Baudrillard o Bauman.

La calle y la plaza han sido los espacios públicos por excelencia, donde se ha desarrollado buena parte de la vida social, la distinción parece evidente con los nuevos espacios de consumo donde la actividad pública parece haber sido reemplazada por las calles y plazas del mall. Baudrillard sin duda que influye en Moulian, cuando critica la lógica del consumo lo hace en relación con la cultura del objeto, el despilfarro, las desigualdades y la racionalidad económica adyacente a los deseos y el goce (Baudrillard, 2009)

En esta pasada, destacamos la perspectiva de Baudrillard, pues en él se aprecia ese interés por la experiencia individual que cada actor vive cuando se inserta en el mundo del consumo, la captación de sus sentidos y la manipulación dirigida de los deseos. Quien trabaja bajo estos conceptos, en directa relación con el mall como espacio de consumo y como simulacro, es Beatriz Sarlo quien sobre el shopping-center señala: “no importa cuál sea su tipología arquitectónica, es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: la intemperie, que los pasajes y arcadas del siglo XIX solo interrumpían sin anular” (Sarlo, 1994)

En *La ciudad Vista. Mercancías y cultura urbana* se analiza cómo la aparición de los shoppings reordenarían la configuración de la ciudad (Sarlo, 2009). La escritora argentina se preocupa por cómo a través, las imágenes y los signos potencian el deseo y la publicidad se convierte en el lenguaje expresivo de las marcas para ofrecer sus productos aumentando el consumo impulsivo.

Siguiendo a Sarlo estos microcosmos del mercado, haciendo referencia al ordenamiento de su plan arquitectónico, vendrían a formar nuevas ciudades donde parecía que ya existían otras, muy similar al simulacro de Baudrillard. En este sentido la estética y la forma del shopping, que es traída desde el extranjero como una copia, sería responsable del vaciamiento de memoria, e historia, ya que simplemente aparece, cual clon de otro shopping. Siguiendo al antropólogo Marc Augé, estaríamos en frente de los espacios que llama –no lugares-. “un

espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (Augé, 2002, pág. 83). Pese a que los mall sean idénticos o muy parecidos en distintas latitudes del planeta lo importante, y en esto coincidimos con el autor, es que instalan un tipo de espacio que en el pasado no existía y que merece ser tratado con atención.

Los Shopping, registran un carácter que evidencia el cambio social en la modernidad, en cuanto a las formas de relaciones sociales entre el sujeto y el espacio. La distinción del shopping con la ciudad, es que en el primero aparecen las características de todo aquello que se quiere para la ciudad, opera el principio de distinción similar a las teorías del reconocimiento, en base a atribuir al shopping todas las virtudes que la ciudad no tiene, como la seguridad, el orden y la limpieza.

Cerraremos este punto con algunos apuntes sobre Bauman y lo que aquí entenderemos como parte de su preocupación por el sujeto en el contexto de modernidad actual, abordada desde su metáfora de lo líquido. Lo que se borra en el contexto de una sociedad de consumidores es la distinción entre productos y consumidores (Bauman, 2007), algo similar creemos que ocurre con la distinción que propone el mall entre adentro y afuera, lo profundizaremos más adelante.

Volviendo a Bauman, éste señala la imposibilidad que acontece hoy en día para convertirse en sujeto sin ocupar en sí mismo las categorías y las cualidades que exigen los productos de consumo, en otras palabras, “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto” (Bauman, 2007, pág. 25). Lo mismo ocurre en un nivel macro-social, la construcción de la comunidad o la colectividad, está normada por los espacios comunes que puedan soportar estas relaciones, por eso cuando el mall se muestra como un espacio público, y es utilizado por los individuos como tal, se ingresa directamente a la lógica que promueve una experiencia subjetiva en el consumo (Bauman, 2006). Lo anterior no es otra cosa que el engaño de la vida colectiva en los espacios de consumo, en donde en realidad no hay nada de colectivo, ni proyecto societal en común sino breves e insustanciales encuentros momentáneos.

III.2. La dimensión normativa del espacio. El mall como espacio de control.

Adentrándonos en una discusión sobre la normatividad del espacio, lo aremos desde una partida muy obvia, remitiendo al trabajo siempre muy fecundo para casi todo tipo de análisis, de Michel Foucault. En *Vigilar y Castigar*, se analiza transición sucedida entre el siglo XVII y XVIII, y el surgimiento de la sociedad disciplinaria. Para realizar una desambiguación del término *disciplina*, Foucault elabora el concepto en dialogo con otras fórmulas de dominación

que han sido aplicadas en paralelo y anteriormente. Así, distingue la disciplina de la esclavitud, de la domesticidad, del vasallaje y del ascetismo, principalmente por que tales formas de dominación no habían logrado convertir el poder sobre los cuerpos en un arte de la obediencia y manipulación (Foucault, 2009)

Los cambios del paradigma científico, evidentes en esta modernidad, pretendían someter al criterio estadístico, cuantificable y al cálculo cuantos más aspectos sean posibles, no solo la biología, la medicina, la física y la química, sino también las ciencias sociales, la política y la economía. El poder disciplinario, también se extiende a la creación de instituciones, que se materializan en espacios donde la sociedad disciplinaria se desarrollará de manera intensiva.

Retomemos un punto que vimos anteriormente, sobre la distinción adentro-afuera que el mall sugiere. Con Foucault, la disciplina se haría cargo también de la distinción entre adentro y afuera mediante la *clausura*, que es un requerimiento del poder disciplinario y que remite la idea del encierro. En el encierro, dice Foucault, se encuentran los vagabundos e indigentes como cuerpos políticamente indeseables, pero también existen otras formas de encierro, vinculadas al proceso de *docilización* de los cuerpos tanto en la prisión, como también en la escuela, el convento, el cuartel militar y la fábrica. De manera inversa a la lógica foucaultiana, en el mall no se encuentran los cuerpos indeseables, sino aquellos que son parte deseable para el funcionamiento de este espacio, agrupa y atrae a quienes son de conveniencia para el orden disciplinario. Rescatemos entonces la función ordenadora del espacio.

Antes de terminar este repaso por las ideas de Foucault en relación con la normatividad del espacio en el mall, es necesario recordar algunos fundamentos del panóptico de Bentham, que como estructura arquitectónica diseñada para una prisión, buscaba inducir un estado de vigilancia permanente que llevaría al sujeto a actuar sin estar sometido a un poder directo. El mall también aplica la lógica panóptica de vigilancia constante, pero se en este espacio se ha renegociado su significado, actuando bajo la forma de protección y de seguridad para los individuos, es la agudización del espacio disciplinario acorde al contexto actual.

En este subcapítulo daremos un giro teórico para introducir el trabajo de, Sze Tsung Leong, artista visual, fotógrafo y escritor, quien desarrolla en profundidad la concepción de espacio de control específicamente en los shopping-mall. Enfatiza que para el espacio de control no es importante, aunque suene contradictorio, el espacio mismo sino que la información. Deja entrever como ocurre el retorno a lo cartesiano, subsumiendo el espacio en lo estadístico y anuncia la obsolescencia del espacio tridimensional (Tsung Leong, 2000)

El espacio bajo esta categoría de control informacional, sería una cartografía en movimiento, que registra los procesos de la vida urbana, en un mapa que acumula información. No sería un espacio de control al estilo del panóptico de Bentham, no se basa en el sistema de cámaras de seguridad, o en el guardia, sino que más bien se guiaría por la información entregada a través de la tarjeta de crédito, los patrones de compra, los perfiles de clientes y el estudio de mercados. La cartografía del espacio en flujo constante es según el autor, el paradigma por el cual el mall ha tenido el impacto que representa para las ciudades.

Pero su lógica es extensiva, y trabaja a la par que en el mall en cada vez más espacios de la ciudad. El interés del espacio de control no es lo urbano en sí, y menos los individuos que lo pisan, más no así su subjetividad “Para el consumidor, el espacio de control está adecuadamente provisto por lo que se refiere a la accesibilidad, la eficiencia, el entretenimiento, la diversión, el espectáculo, la libertad de elección y la seguridad” (Tsung Leong, 2000, pág. 189)

Para concluir este capítulo me gustaría incluir la reflexión en torno a la ciudad que plantea el arquitecto holandés Rem Koolhaas. Su trabajo nos permite cerrar tanto el subcapítulo sobre el consumo y el shopping-mall, como el apartado del espacio de control. En *Ciudad genérica*, Koolhaas habla sobre la tendencia a la homogeneidad de las ciudades del mundo que se han convertido en la ciudad sin historia y sin identidad que viene propagándose desde finales del siglo XX. Cada vez más plana y homogénea. Su capacidad de adaptación a la moda, le da la cualidad de aparentar ser novedosa constantemente y disimular su equivalencia al resto de las ciudades (Koolhaas, La ciudad genérica, 2011).

Hagamos una distinción, cuando hacemos esta mención a la ciudad genérica, dejamos fuera las ciudades latinoamericanas, a diferencia del autor quien también las incluye en este contexto, y preferimos darle esas cualidades a los espacios de consumo y comercio como los shopping-mall, aeropuertos, parques temáticos o museos, que sí están insertos en estas ciudades.

La ciudad genérica entonces, la entenderemos con el espacio genérico, y este espacio es observable por el momento en nuestra región, solamente en puntos particulares. No así otro de los conceptos del mismo autor que tiene más relación en nuestro contexto, nos referiremos ahora al *espacio basura*. En un libro de igual nombre, Koolhaas expresa su preocupación por lo que llama el residuo que deja la humanidad sobre el planeta. El surgimiento del espacio basura es producto del progreso tecnológico sin cautela, su estética es un popurrí de formas y estilos combinados.

Con Koolhaas se retoma la crítica de autores como Sarlo, Baudrillard, y Bauman sobre la carencia de memoria o falta de una articulación sentidos de Augé, sobre los espacios de consumo de masas. Incorpora la idea de que los sujetos no pueden captar el significado del espacio, debido a la multiplicidad de significantes que en él fluyen. “Como no puede captarse, el espacio basura no puede recordarse (...) el espacio basura no pretende crear perfección, sólo interés” (Koolhaas, 2007, pág. 12)

Si el espacio basura se expresa en todos los espacios de ocio y consumo, por ende en cada vez más partes de la ciudad, y si decimos que éste es el reflejo material del proyecto actual de nuestras urbes, ¿Qué ocurre con quienes viven en ella? ¿Qué hay de la subjetividad de los individuos que habitan estos espacios?

IV. El sujeto y la individuación.

IV.1. Las sociologías que dejan al sujeto a un lado.

Llegando a la parte final de este trabajo, avanzamos hacia la problemática central de este escrito, la pregunta por el sujeto en este espacio-mall que venimos dibujando. En la recapitulación que hemos hecho, se aprecian puntos en los cuales autores que no pertenecen a la sociología en estricto rigor, realizan reflexiones sobre el individuo que son importantes para comprender el proceso de construcción de la categoría de sujeto.

Una parte importante de los autores trabajados no pertenecen a la sociología, y fueron seleccionados por presentar a nuestro juicio aquella preocupación por la condición de existencia que tienen los sujetos en la actualidad. A ratos, pareciese que hay un olvido del sujeto sustituido por la preocupación por el consumo o por el mall como elementos estáticos. En otras ocasiones, la investigación social con base empírica se conforma con ocuparse por las prácticas o los discursos son ponerlas en relación a los cambios sociales de esta etapa de la modernidad. Por eso a veces se recurre a mirar en otras disciplinas, buscando llenar los espacios que quedan abiertos, creemos importante no caer en determinismos teóricos ni metodológico, ya sea en la sociología o en cualquier ciencia social.

Posterior a la crisis que deja Foucault con el señalamiento del fin del sujeto parece muy difícil pensar en algo como un sujeto emancipado hoy en día, pero creemos que puede ser más que un ideal utópico, aunque por el momento se señale como una declaración de buenas intenciones.

IV.2. La apuesta por la individuación.

Surge el interés por cuestionar la noción de sujeto. Las características estructurales que se desarrollan en el mall como espacio de relaciones de poder, tienen que ser ahora abordadas desde un nivel donde el individuo pueda ser estudiado en plenitud.

Convengamos que la sociología ha tenido tres grandes estrategias intelectuales para el estudio del individuo, están son la socialización, la subjetivación y la individuación (Martuccelli, 2013), de este trio vamos a destacar un enfoque de análisis desde la individuación, puesto que resulta tener una mayor consistencia teórica en el contexto de cambio social que inaugura la venida del mall. Producto de causas ligadas a cambios económicos, políticos y culturales, los individuos dan significado a sus experiencias de vida de formas cada vez más variadas. La necesidad un nivel de análisis ampliado, donde se trabaje bajo procesos sociales estructurales y también desde la propia perspectiva del individuo hace sentido a optar por la individuación. Se hace la diferencia de los otros dos enfoques sabidos, la socialización y la subjetivación (Araujo & Martuccelli, 2010) por la unidireccionalidad de su esquema analítico.

Esto remite en parte a lo señalado por Deleuze sobre la imposibilidad de separar al individuo de su medio, en donde ambos serían resultado de esa operación que los produce juntos (Cárdenas, 2013)

Entonces de acuerdo a los conceptos centrales que surgen en el espacio-mall, podríamos señalar que la individuación tendría un nivel de alcance teórico que logra articular la lógica del espacio de control y del consumo, con la de los individuos en cuanto la producción del sujeto. En otras palabras la individuación explica el trabajo de los actores sobre sí mismos con tal de fabricarse, en este tipo de sociedad en particular, como sujetos. La fabricación de sí mismo como sujeto, permite renovar la capacidad de agencia del sujeto en el contexto de crisis del ideal de sociedad.

Reflexiones finales.

A modo de cierre, queremos destacar que cada vez más sitios van adoptando la lógica del mall, ya sea desde la clausura-encierro, el espacio de control-espacio de consumo, el espacio genérico-espacio basura.

Recogemos lo planteado por Rodrigo Salcedo sociólogo chileno, que ha trabajado el fenómeno del mall en el país, cuando señala su preocupación por la ausencia de trabajo de

campo que aporte datos empíricos al tema de los malls, ya que a menudo suelen ser trabajos de orden ensayístico y teórico.

La mutación de los espacios de comercio de las ciudades antiguas al espacio-mall durante el siglo XX da cuenta, como hemos visto, de un proyecto por crear un espacio capaz de suplir a la ciudad en su función ordenadora de la vida social de los individuos.

Haciendo caso a ciertos autores que relacionan la experiencia personal e íntima con el entorno exterior, la construcción del sujeto es un desafío en la actualidad dadas las singularidades propias de cada sociedad y grupo social, por lo que no se podría pensar en *un sujeto*, sino que en múltiples. Los individuos somos blanco fácil del trabajo cada vez más sutil por desviar nuestra atención de la vida política, la actividad pública y las luchas sociales perennes, lo que nos llama la atención y preocupa, por las consiguientes consecuencias que pueda este cambio tener sobre los individuos y sus subjetividades. Los espacios, sea cualquiera de los mencionados, operan como estructuras sociales, son matrices productoras de sentido.

Parece muy difícil pensar en algo como el sujeto emancipado hoy en día, pero puede ser más que un ideal utópico. Al menos vale la pena recordarlo y tenerlo en consideración. La teoría de la individuación podría ser un enclave teórico que permita articular la capacidad de agencia de los sujetos, permitiéndoles cuestionar los espacios modernos que siempre se encuentran cambiantes. En este sentido cada vez más sitios irán adoptando la lógica del mall y cada vez será necesario renovar la capacidad de agencia de la sociedad para enfrentar estos cambios.

Referencias

- Araujo, K., & Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. *Educação e Pesquisa*, 77-91.
- Augé, M. (2002). *Los no lugares, espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus Mitos sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Cárdenas, J. D. (2013). La individuación, forma y pensamiento: más allá de la forma orgánica en la obra de Deleuze. *Universitas Philosophica* , 153-176.
- Cha, T.-W. (2000). Shopping. En R. Koolhaas, *Mutaciones* (págs. 124-183). Barcelona: Actar.

El mercurio. (16 de Marzo de 2015). Chile figura como el quinto país con más centros comerciales en América Latina. Santiago, Chile. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/03/16/708154/chile-es-el-quinto-pais-con-mas-centros-comerciales-en-america-latina.html>

Foucault, M. (2009). *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Koolhaas, R. (2007). *Espacio Basura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Koolhaas, R. (2011). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.

La segunda. (10 de Agosto de 2012). El ranking de los malls en Chile: El más grande, el con mayor número de estacionamientos y el líder en visitas. Santiago, Chile. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/08/771708/el-ranking-de-los-malls-en-chile-el-mas-grande-el-con-mayor-numero-de-estacionamientos-y-el-lider-en-visitas>

Martuccelli, D. (2013). La individuación, estrategia central en el estudio del individuo. En C. A. Charry, & N. Rojas Pedemonte, *La era de los individuos* (págs. 195-226). Santiago: LOM Ediciones.

Moulian, T. (1998). *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago: LOM-ARCIS.

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM Ediciones.

Salcedo, R., & Stillerman, J. (2010). Es mucho más que comprar. Discursos y prácticas espaciales cotidianas en malls de Santiago. *Estudios Avanzados*, 79-103.

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad Vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Simmel, G. (1988). La metrópolis y la vida mental. En M. Bassols, R. Donoso, M. Alejandra, & A. Méndez, *Antología de sociología urbana* (págs. 47-61). México D. F.: México.

Tsung Leong, Z. (2000). Espacio del control. En R. Koolhaas, *Mutaciones* (págs. 184-195). Barcelona: Actar.

Zolá, É. (2006). *El paraíso de las damas*. Libros del Cardo.