

El mall

Políticas de espacio y clase social
en los centros comerciales latinoamericanos

Arlene Dávila

Traducción de
Mariana Serrano Zalamea

Universidad de los Andes
Facultad de Ciencias Sociales

Contenido

Prefacio y agradecimientos · ix

Introducción

Sobre los centros comerciales y las “nuevas clases medias” · 1

Los centros comerciales, las clases medias y las políticas de consumo · 8

La inmaterialidad del *mall*. Regímenes financieros, políticas urbanas y el “boom latinoamericano” · 21

La financiación del *mall* · 22

Las prácticas inmateriales de la planificación urbana · 33

El *boom* latinoamericano: ciclos de propaganda y altibajos · 40

La globalización de la industria y la profesionalización de los centros comerciales · 49

La globalización del “profesional” de los centros comerciales · 57

Las guerras de la industria de los centros comerciales. Las políticas del espacio y el trabajo informal · 77

La batalla por el espacio · 80

La estandarización del consumo y la extinción del trabajo · 88

El *mall* como punto de encuentro de clases sociales · 103

“Todo gira en torno de los estratos” · 104

Las políticas espaciales del consumo y de la seguridad · 110

Cachacos y levantados. Las prácticas de “medir estatus” · 125

Cachacos y levantados: idioma y estilo de clase · 127

***Fashionistas del centro comercial. La pronta moda y el trabajo de comprar* · 145**

La práctica de “medir el estatus” · 148

Las identidades consumistas y los peligros del crédito · 170

Conclusión

Los centros comerciales y las luchas por el espacio público · 175