

ENTREVISTA

Decoraciones egipcias de Nelly.
Nelly's Egyptian Decorations.
© Joel Stillerman.



INTERVIEW

EL CONSUMO COMO INVERSIÓN IDENTITARIA EN LA CIUDAD: ENTREVISTA CON JOEL STILLERMAN

CONSUMPTION AS IDENTITY INVESTMENT IN THE CITY: AN INTERVIEW WITH JOEL STILLERMAN

RESUMEN Joel Stillerman es profesor de Sociología en la Grand Valley State University. Autor de *The Sociology of Consumption: A Global Approach* (Polity, 2015) e *Identity Investments: Middle-Class Responses to Precarious Privilege in Neoliberal Chile* (Stanford University Press, 2023), por su último libro obtuvo el Consumers and Consumption Distinguished Scholarly Publication Award de la American Sociological Association (ASA). Su trabajo de investigación aborda las protestas laborales y de vendedores ambulantes, la cultura de consumo y el capital cultural en Chile. En esta entrevista, Stillerman habla de la identidad que se levanta a través de las elecciones de consumo en la ciudad, y cómo se articulan hoy las resistencias éticas de los consumidores frente a diversas situaciones relativas al mercado.

ABSTRACT Joel Stillerman is Professor of Sociology at Grand Valley State University. Author of *The Sociology of Consumption: A Global Approach* (Polity, 2015) and *Identity Investments: Middle-Class Responses to Precarious Privilege in Neoliberal Chile* (Stanford University Press, 2023), he received the Consumers and Consumption Distinguished Scholarly Publication Award from the American Sociological Association (ASA) for his latest book. His research addresses labor and street vendor protests, consumer culture, and cultural capital in Chile. In this interview, Stillerman discusses the identity that arises through consumption choices in the city, and how consumers' ethical resistance to various market-related situations is articulated today.

Entrevista realizada el 4 de octubre de 2024 por
Interview conducted on October 4th 2024 by

LILIANA DE SIMONE

PALABRAS CLAVE

clase media
identidad
consumo
mall
domesticidad

KEYWORDS

middle class
identity
consumption
mall
domesticity

Este número de *Materia Arquitectura* trata sobre el rol del consumo en la construcción de la identidad urbana, las prácticas ciudadanas y los territorios consumibles. Llevas décadas estudiando, a través de distintos proyectos, la relación entre consumo y ciudadanía. A lo largo de todas esas investigaciones has utilizado la teoría comparada para comprender las apropiaciones, domesticaciones y representaciones identitarias de las clases medias. En los últimos años, has publicado dos libros que tratan directamente estos temas, que se entrelazan con los estudios urbanos y, por supuesto, con la sociología urbana: *The Sociology of Consumption e Identity Investments*. Ambos libros están muy apalancados en evidencias y casos de estudio en Chile. Al respecto, ¿cómo defines la relación entre los patrones de consumo y el concepto de ciudadanía en la sociedad contemporánea, y cómo esto, finalmente, afecta la construcción de identidad de las personas?

Existe, dentro de la teoría crítica, ya a partir del famoso ensayo de Max Horkheimer y Theodor Adorno de los años cuarenta, la idea de que el consumo moderno menosprecia las expresiones emancipadoras de la ciudadanía. En algún momento esta postura se traspasó al sentido común, tanto en Chile como en otras sociedades, y todavía está presente en el debate contemporáneo de la sociología. A pesar de esta aproximación negativa, existe toda una tradición del boicot, el *buycott* y otras expresiones de emancipación política de la ciudadanía a través del consumo. Por ejemplo, la revolución de independencia estadounidense en el siglo XVIII tuvo como uno de sus antecedentes el *Boston Tea Party*, protesta que simbolizó el rechazo ciudadano al control colonial británico mediante la destrucción de cargamentos de té, uno de los principales productos comerciales de la época. Por eso, hay que pensar la relación entre consumo y ciudadanía de una forma más matizada, a pesar de la tesis de Kieran Healy, quien en su ensayo "Fuck Nuance" (2017), que tanto me gusta, nos alerta sobre los efectos perniciosos que tienen los matices para la teoría sociológica. Así, de manera multifacética y paradójica, el consumo como fenómeno social guarda una serie de contradicciones, pero también alcances y conexiones que no han sido del todo analizados.

Hoy se puede entender la ciudadanía como un elemento más del consumo —especialmente en la sociedad contemporánea en la que los consumidores se sienten parte del proceso de globalización y comunicación instantánea global—, en tanto las personas consumen acorde a sus preferencias éticas. En ese sentido, el consumo está muy vinculado con la ciudadanía en dos aspectos fundamentales: uno, que los Estados están muy pendientes de los patrones y la magnitud del consumo porque es un indicador del crecimiento económico y también del rendimiento del gobierno de turno.

Por otro lado, las personas en muchas oportunidades utilizan el consumo para expresar ciertas preferencias éticas. Puedes pensar, por ejemplo, en el movimiento actual contra el Estado de Israel, el BDS, que promueve el boicot, la desinversión y las sanciones como formas de presión con relación al conflicto de Palestina. Pero también puedes pensar en un caso como el de Colin Kaepernick, jugador de fútbol americano, quien se identificó con el movimiento *Black Lives Matter* y, cuando tiempo después tuvo un arreglo publicitario con Nike, algunas personas que estaban en contra de este

Los filósofos alemanes Max Horkheimer (1895-1973) y Theodor Adorno (1903-1969) publicaron *Dialéctica de la ilustración* en 1947. Allí "sostenían que la exaltación de la razón por parte de los pensadores de la Ilustración del siglo XVIII había conducido al desarrollo de modos de gobierno tecnológicamente sofisticados pero opresivos e inhumanos, ejemplificados en el siglo XX por el fascismo y el totalitarismo". Fuente: britannica.com

El *Boston Tea Party* fue un motín ocurrido el 16 de diciembre de 1773, en el que 342 cofres cargados con té, pertenecientes a la Compañía Británica de las Indias Orientales, fueron arrojados al mar desde barcos atracados en el puerto de Boston por patriotas estadounidenses disfrazados de indios mohawk. "Los estadounidenses protestaban contra el impuesto sobre el té (...) y contra el monopolio de la Compañía de las Indias Orientales". Fuente: britannica.com

Kieran Healy es profesor de sociología en la Universidad de Duke. Su investigación se enfoca "en el comercio de sangre y órganos humanos, bienes culturales, programas informáticos e ideas". Actualmente, examina "el orden moral de la sociedad de mercado, el efecto de los modelos y la medición en la clasificación social, y el vínculo entre ambos temas, especialmente en el mercado del crédito al consumo". Fuente: scholars.duke.edu

Boicot, Desinversión y Sanciones (BDS) "es un movimiento dirigido por palestinos en favor de la libertad, la justicia y la igualdad. El BDS defiende el sencillo principio de que los palestinos tienen los mismos derechos que el resto de la humanidad". Fuente: bdsmovement.net

This issue of *Materia Architectura* addresses the role of consumption in the construction of urban identity, citizen practices, and consumable territories. You have spent decades studying, through different projects, the relationship between consumption and citizenship. Throughout all this research, you have used comparative theory to understand the appropriations, domestications, and identity representations of the middle classes. In recent years, you have published two books dealing directly with these issues, which are intertwined with urban studies and, of course, with urban sociology: *The Sociology of Consumption and Identity Investments*. Both books draw significantly on the evidence and case studies in Chile. In this regard, how do you define the relationship between consumption patterns and the concept of citizenship in contemporary society, and how does this ultimately affect the construction of people's identity?

Already since [Max Horkheimer and Theodor Adorno's famous 1940s essay](#), there is within critical theory the notion that modern consumption undervalues the emancipatory expressions of citizenship. At some point, this position became common sense, both in Chile and in other societies, and is still present in contemporary sociological debate. Despite this negative approach, there is a whole tradition around boycotts, buycotts, and other expressions of political emancipation of citizens through consumption. For example, the American Independence Revolution in the 18th century had, as one of its antecedents, the [Boston Tea Party](#), a protest that symbolized citizens' rejection of British colonial rule through the destruction of shipments of tea, one of the main commercial products of the time. Therefore, the relationship between consumption and citizenship must be thought of in a more nuanced way, despite the thesis of [Kieran Healy](#), who in his essay 'Fuck Nuance' (2017), which I like so much, alerts us to the pernicious effects of nuances for sociological theory. Thus, in a multifaceted and paradoxical way, consumption as a social phenomenon holds a series of contradictions, but also scopes and connections that have not been fully analyzed.

Today, we can understand citizenship as one more element of consumption — especially in contemporary society in which consumers feel part of the process of globalization and instantaneous global communication —, insofar as people consume according to their ethical preferences. In this sense, consumption is closely linked to citizenship in two fundamental aspects: one, that States are very aware of the patterns and magnitude of consumption, as it is an indicator of economic growth and also of the performance of the government of the day.

On the other hand, people often use consumption to express certain ethical preferences. You can think, for example, of the current movement against the State of Israel, the [BDS](#), which promotes boycott, divestment, and sanctions as forms of pressure in relation to the Palestinian conflict. But you can also think of a case like that of Colin Kaepernick, an American football player, who identified with the *Black Lives Matter* movement and, when some time later he had

German philosophers Max Horkheimer (1895-1973) and Theodor Adorno (1903-1969) published [Dialectics of Enlightenment](#) in 1947. There, they "argued that the exaltation of reason by 18th century Enlightenment thinkers had led to the development of technologically sophisticated, but oppressive and inhuman modes of government, exemplified in the 20th century by fascism and totalitarianism." Source: [britannica.com](#)

The [Boston Tea Party](#) was an incident that took place on December 16, 1773, in which 342 chests loaded with tea belonging to the British East Indies Company were thrown from ships into the Boston Harbor by American patriots disguised as Mohawk Indians. The Americans were protesting both a tax on tea (...) and the perceived monopoly of the British East Indies Company." Source: [britannica.com](#).

[Kieran Healy](#) is Professor of Sociology at Duke University. His research focuses "on the trade in human blood and organs, cultural goods, software, and ideas." He currently examines "the moral order of market society, the effect of models and measurement on social classification, and the link between the two issues, especially in the consumer credit market." Source: [scholars.duke.edu](#)

[Boycott, Divestment, Sanctions \(BDS\)](#) "is a Palestinian-led movement for freedom, justice and equality. BDS upholds the simple principle that Palestinians are entitled to the same rights as the rest of humanity."

[...] el consumo se convierte en una extensión de la ciudadanía, donde las elecciones individuales reflejan compromisos éticos y valores compartidos en un contexto global.

movimiento quemaron sus zapatillas Nike, lo filmaron y subieron los videos a las redes sociales. Entonces, uno puede abordar este problema desde la perspectiva de la acción colectiva organizada, que permite a los consumidores expresar su orientación ética mediante boicots o el apoyo a determinadas empresas u organizaciones.

Por ejemplo, un consumidor puede optar por no comprar productos de origen animal para alinearse con valores éticos o preferir empresas que trabajan activamente para minimizar su huella de carbono. En este sentido, el consumo se convierte en una extensión de la ciudadanía, donde las elecciones individuales reflejan compromisos éticos y valores compartidos en un contexto global.

Quisiera preguntarte cómo entiendes el concepto de territorio en este contexto, considerando que los valores culturales —y, por ende, las posturas frente a temas éticos— están condicionados por territorios específicos. ¿Cómo esta acción colectiva organizada a través de acciones localizadas o territorios específicos se relaciona con un mercado de alcance global?

Hay distintas aristas sobre tu pregunta y te daré algunos ejemplos para graficarlas. El debate actual sobre el turismo en España y su relación con plataformas como Airbnb, nos permite comprender cómo las personas se insertan en luchas sobre el territorio específico en el que viven. El aumento del turismo tiene un impacto negativo, tanto en la vida callejera como en los precios del suelo, ya que favorece a los turistas por sobre los habitantes originales de determinado barrio o ciudad. Este fenómeno grafica de forma muy nítida cómo los conflictos de estos consumidores ciudadanos de los que hablábamos se expresan con acciones concretas en el territorio que habitan.

Otro ejemplo son los movimientos a favor de los derechos de los choferes Uber que se han originado como respuesta a la explotación que las plataformas globales ejercen sobre sus trabajadores *freelance*, que, según estas, no son sus empleados, sino que una suerte de colaboradores. A su vez, todas estas aplicaciones —Uber, Cabify, por nombrar las más conocidas— impactan al sistema tradicional de transporte público de taxis de las ciudades, con efectos sobre su tráfico y su huella de carbono. Este problema ha sido regulado de distintas maneras, dependiendo del país e incluso la ciudad, por razones ideológicas. Esta tensión entre la ciudad habitada y la ciudad comercializada da lugar a distintas territorialidades urbanas, configuradas por los sistemas de regulación local que reflejan la historia política de cada ciudad. Hay ciudades y países que han dicho que Uber no puede entrar si no funciona como los taxis tradicionales, con el reglamento vigente. Y en otros lados hay una orientación de *laissez-faire*, es decir, que la plataforma puede hacer lo que quiere, por razones ideológicas o porque las autoridades creen que le conviene a la ciudadanía.

En esa línea, desde la sociología urbana se han descrito conflictos sobre la llamada “gentrificación comercial”. Por ejemplo, **Richard E. Ocejo** analiza en **Upscaling Downtown** cómo la economía nocturna destruye la economía de las personas que viven en un barrio residencial. Ocejo muestra cómo al

Richard E. Ocejo es profesor de sociología en el John Jay College y en el Centro de Postgrado de la City University of New York (CUNY), donde dirige el programa de máster en Estudios de Migración Internacional. Su investigación y docencia se enfoca en “la sociología urbana y cultural, los estudios comunitarios, el trabajo y las ocupaciones, y los métodos de investigación (especialmente los cualitativos)”. Fuente: jjay.cuny.edu

Upscaling Downtown: From Bowery Saloons to Cocktail Bars in New York City, publicado por Princeton University Press en 2015. El libro “examina la vida nocturna y el conflicto en los barrios gentrificados”. Fuente: jjay.cuny.edu

[...] consumption becomes an extension of citizenship, where individual choices reflect ethical commitments and shared values in a global context.

an advertising arrangement with Nike, some people who were against this movement burned his Nike shoes, filmed it, and uploaded the videos to social networks. So, one can approach this problem from the perspective of organized collective action, which allows consumers to express their ethical orientation through boycotts or support for certain companies or organizations.

For example, a consumer may choose not to buy animal products to align with ethical values or prefer companies that actively work to minimize their carbon footprint. In this sense, consumption becomes an extension of citizenship, where individual choices reflect ethical commitments and shared values in a global context.

I would like to ask you how you understand the concept of territory in this context, considering that cultural values – and therefore positions on ethical issues – are conditioned by specific territories. How does this organized collective action through localized actions or specific territories relate to a global market?

There are different edges to your question, and I shall give you some examples to illustrate them. The current debate on tourism in Spain and its relationship with platforms such as Airbnb, allows us to understand how people are inserted in struggles over the specific territory in which they live. The increase in tourism has a negative impact, both on street life and land prices, as it favors tourists over the original inhabitants of a certain neighborhood or city. This phenomenon clearly illustrates how the conflicts of these citizen-consumers we were talking about are expressed through concrete actions in the territory they inhabit.

Another example are the movements in favor of Uber drivers' rights that have arisen in response to the exploitation global platforms exert on their freelance workers who, according to them, are not their employees, but a kind of collaborators. In turn, all these applications – Uber and Cabify, to name the best known – impact the traditional taxicab public transport system in cities, with effects on their traffic and carbon footprint. This problem has been regulated in different ways, depending on the country and even the city, for ideological reasons. This tension between the inhabited city and the commercialized city gives rise to different urban territorialities, shaped by local regulatory systems that reflect the political history of each city. There are cities and countries that have indicated that Uber cannot enter if it does not operate like traditional taxicabs, with the regulations in place. While in other places there is a *laissez-faire* orientation, that is, the platform can do what it wants, for ideological reasons, or because the authorities believe it is in the interest of the public.

Along these lines, urban sociology has described conflicts over so-called 'commercial gentrification'. For example, **Richard E. Ocejo**, in ***Upscaling Downtown***, examines how the nighttime economy destroys the economy of people living in a residential neighborhood. Ocejo shows how it is in the interest of the New York State government,

Richard E. Ocejo is professor of sociology at John Jay College and at CUNY Graduate Center, where he also directs the MA program in International Migration Studies. His research and teaching interests focus on "urban and cultural sociology, community studies, work and occupation, and research methods (especially qualitative methods)." Source: jjay.cuny.edu

Upscaling Downtown: From Bowery Saloons to Cocktail Bars in New York City, published by Princeton University Press in 2015. The book "examines nightlife and conflict in gentrified neighborhoods." Source: jjay.cuny.edu



Mobiliario práctico de Sofía.
Sofía's Practical Furnishings.
© Joel Stillerman.



Obras de arte originales y recuerdos de Patricia.
Patricia's Original Artwork and Keepsakes.
© Joel Stillerman.

Henri Lefebvre (1901-1991) fue un filósofo y sociólogo francés, autor de una treintena de libros. “Tras la publicación de *La vida cotidiana en el mundo moderno* (1968), se sintió atraído por el análisis del urbanismo, y escribió varios libros sobre la ciudad, como *Espacio y Política*. En la década de 1960 se implicó de cerca con la escuela más joven de arquitectos franceses, y proporcionó un marco teórico para su trabajo. Por último, la acumulación de estos diversos temas condujo a su gran obra filosófica, *La producción del espacio* (1974)”. Fuente: capitanswing.com

John R. Logan es profesor de sociología en Brown University. “Es coautor, junto con Harvey Molotch, de *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Su libro más reciente como editor, *Diversity and Disparities*, fue publicado por la Russell Sage Foundation en 2015”. Fuente: vivo.brown.edu

Alan Mallach es investigador principal del Center for Community Progress. En su libro más reciente, *Smaller Cities in a Shrinking World: Learning to Thrive Without Growth* (Island Press, 2023), “trata de comprender cómo el descenso de la población y el crecimiento económico, unidos a otras fuerzas que influirán en sus destinos, en particular el cambio climático, afectarán a las ciudades del mundo en las próximas décadas”. Fuente: islandpress.org

Georg Simmel (1858-1918) fue un sociólogo y filósofo alemán cuyos “perspicaces ensayos sobre la interacción personal y social inspiraron el desarrollo del análisis cualitativo en sociología”. En “*La metrópolis y la vida mental*” Simmel ahonda “en el tipo de interacciones que se despliegan entre el individuo y la sociedad. Su hipótesis rectora propone que, tensionado por un ritmo vertiginoso e imposible de esquivar, el urbanita comienza a configurar un tipo de personalidad moderno, capitalista, indiferente y reservado; un tipo de personalidad caracterizado por la intensificación de los estímulos nerviosos”. Fuentes: britannica.com, bifurcaciones.cl

Louis Wirth (1897-1952) “fue un sociólogo estadounidense pionero en el estudio de los problemas urbanos”. Su artículo “*Urbanism as a Way of Life*” apareció en *American Journal of Sociology* en 1938. Allí, “el autor sienta las bases para el desarrollo de lo que él denomina una ‘teoría del urbanismo’, identificando los principales rasgos de la vida urbana moderna y sus efectos sobre las relaciones sociales, la conducta y la personalidad de los habitantes de las grandes ciudades”. Fuentes: britannica.com, bifurcaciones.cl

Claude S. Fischer es Profesor Distinguido en la Universidad de California, Berkeley. “La mayor parte de sus primeras investigaciones se centraron en la psicología social de la vida urbana”. En aquella época publicó “*Toward a Subcultural Theory of Urbanism*”, aparecido en 1975 en *American Journal of Sociology*. Fuente: sociology.berkeley.edu

gobierno estatal de Nueva York, específicamente a la agencia que entrega las licencias para dispensar alcohol, le conviene dar muchos permisos, y cómo los organismos de participación local no tienen capacidad para hacer frente a este fenómeno. Así, por ejemplo, los negocios de venta de ropa tienen que terminar vendiendo alcohol para sobrevivir a la subida de los valores del suelo. Obviamente, eso tiene un impacto negativo en los residentes que no pueden dormir bien. Ese tipo de tensiones se ha dado también en Valparaíso, en Chile, y ha habido conflictos parecidos en Hamburgo, en Alemania. Esto genera una tensión entre maximizar la plusvalía para negocios privados y asegurar la recaudación de impuestos para el gobierno local, en contraste con los valores de uso y, en última instancia, el derecho a la ciudad de los habitantes de un barrio.

En estos casos, ocurre una distorsión de la relación usualmente considerada como sinérgica entre comercio y ciudadanía, ¿no es así?

Sí, obviamente en la sociología urbana se ha pensado este problema desde los trabajos de **Henri Lefebvre**, **John Logan**, **Alan Mallach** y otros sociólogos de los años sesenta del siglo pasado. Sin embargo, en aquella época, la relación entre comercio y ciudadanía se concebía de una manera mucho más definida, centrada principalmente en la vivienda y la construcción de torres de lujo, más que en esta dinámica actual relacionada al comercio y al *retail*.

Moviéndonos hacia otro tema, ¿cómo crees que el consumo cotidiano en la ciudad construye identidad?

De inmediato pienso en el famoso ensayo de **Georg Simmel** de comienzos de siglo xx sobre Berlín, “*La metrópolis y la vida mental*”. Hay una vertiente de interpretación de ese ensayo que trabaja sobre solo la primera mitad del artículo y que postula que, en el fondo, la ciudad produce individuos aislados y problemas sociales. Esa es un poco la postura de **Louis Wirth** en “*Urbanism as a Way of Life*”. En la década de los setenta, **Claude Fisher** retomó la segunda parte del ensayo de Simmel que trata sobre la producción de diversidad en las ciudades, porque atrae a distintos tipos de grupos, inmigrantes y artistas que permiten la construcción de distintas subculturas. Por ejemplo, en el Santiago de Chile de los años noventa y dos mil, quizás todavía hoy, las tribus urbanas de jóvenes se vinculaban con ciertos estilos de música o con determinadas novelas gráficas japonesas. Entonces uno puede ver en la ciudad actual, tanto en el sur como en el norte global, que existen distintas subculturas que a veces están arraigadas a ciertos barrios. Se puede pensar, por ejemplo, en los *gayborhoods*, los barrios LGBT de los cuales ha escrito **Amin Ghaziani** en su libro sobre Chicago, “*There Goes the Gayborhood?*”. En todas las grandes ciudades existen barrios que se distinguen por ser el lugar de residencia de cierta subcultura o por ser como magnetos de atracción para ciertas subculturas por su vida nocturna o por su vida comercial.

También te quería preguntar sobre aquellos espacios genéricos, sin identidad, sin historia, sin lugar —recordando a Marc Augé— que son los shopping malls. En contraposición a las ferias libres, como reducto de soberanía popular y cultura ciudadana, en palabras de Gabriel Salazar, ¿cómo ves hoy esa tensión entre cultura masiva, no lugar y cultura popular?

Henri Lefebvre (1901–1991) was a French philosopher and sociologist, author of around thirty books. “After the publication of *Everyday Life in the Modern World* (1968), he felt attracted to urban analysis and wrote books about the city, like *Space and Politics*. During the 1960s, he got closely involved with the younger school of French architects, and contributed a theoretical framework for their work. Ultimately, the accumulation of these diverse subjects led to his philosophical masterpiece, *The Production of Space* (1974).” Source: capitanswing.com

John R. Logan is Professor of Sociology at Brown University. “He is co-author, along with Harvey Molotch, of *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. His most recent edited book, *Diversity and Disparities*, was published by Russell Sage Foundation in 2015.” Source: vivo.brown.edu

Alan Mallach is a senior fellow at Center for Community Progress. In his most recent book, *Smaller Cities in a Shrinking World: Learning to Thrive Without Growth* (Island Press, 2023), he “seeks to understand how declining population and economic growth, coupled with the other forces that will influence their fates, particularly climate change, will affect the world’s cities over the coming decades.” Source: islandpress.org

Georg Simmel (1858–1918) was a German sociologist and philosopher whose “insightful essays on personal and social interaction inspired the development of qualitative analysis in sociology.” In *‘The Metropolis and Mental Life’*, Simmel delves “into the type of interactions that unfold between the individual and society. His guiding hypothesis proposes that, stressed by a vertiginous and unavoidable pace, the urbanite begins to configure a modern, capitalist, indifferent, and reserved personality type; a personality type characterized by the intensification of nervous stimuli.” Sources: britannica.com, bifurcaciones.cl

Louis Wirth (1897–1952) “was an American sociologist who pioneered in the study of urban problems.” His article on *‘Urbanism as a Way of Life’* appeared in the *American Journal of Sociology* in 1938. There, “the author slays the foundations for the development of what he calls a ‘theory of urbanism’, identifying the main features of modern urban life and its effects on the social relations, behavior, and personality of people living in large cities large.” Sources: britannica.com, bifurcaciones.cl

Claude S. Fischer is Distinguished Professor at University of California, Berkeley. “Most of his early research focused on the social psychology of urban life.” At that time, he published “*Toward a Subcultural Theory of Urbanism*”, which appeared in 1975 in *American Journal of Sociology*. Source: sociology.berkeley.edu

specifically the agency that issues licenses to dispense alcohol, to give out a large number of permits, and how local participation agencies do not have the capacity to deal with this phenomenon. So, for example, businesses selling clothing have to end up selling alcohol to survive rising land values. Obviously, that has a negative impact on residents who are unable to sleep well. Such tensions have also occurred in Valparaíso, Chile, and there have been similar conflicts in Hamburg, Germany. This creates a tension between maximizing capital gains for private businesses and ensuring tax revenues for the local government, in contrast to the use values and ultimately the right to the city of the inhabitants of a neighborhood.

In these cases, there is a distortion of the relationship usually considered as synergistic between commerce and citizenship. Am I right?

Yes, obviously in urban sociology this problem has been thought of since the works of **Henri Lefebvre**, **John Logan**, **Alan Mallach**, and other sociologists of the 1960s. However, at that time, the relationship between commerce and citizenship was conceived in a much more defined way, focused mainly on housing and the construction of luxury towers, rather than on the current dynamics related to commerce and retail.

Moving on to another subject, how do you think everyday consumption in the city builds identity?

I immediately think of **Georg Simmel’s** famous early 20th-century essay on Berlin, *‘The Metropolis and Mental Life’*. There is a strand of interpretation of that essay that works on only the first half of the article and postulates that, at bottom, the city produces isolated individuals and social problems. That is somewhat the position of **Louis Wirth** in *‘Urbanism as a Way of Life’*. In the 1970s, **Claude Fisher** resumed the second part of Simmel’s essay that deals with the production of diversity in cities, because it attracts different types of groups, immigrants and artists that allow the construction of different subcultures. For example, in Santiago, Chile, in the 1990s and 2000s, perhaps still today, urban tribes of young people were linked to certain styles of music, or certain Japanese graphic novels. Therefore, one can see in today’s city, both in the Global South and the Global North, that different subcultures are sometimes rooted in certain neighborhoods. One can think, for example, of the *gayborhoods*, the LGBT neighborhoods that **Amin Ghaziani** has written about in his book on Chicago, *‘There Goes the Gayborhood?’* In all major cities, there are neighborhoods that stand out for being the place of residence of a certain subculture, or for being magnets of attraction for certain subcultures because of their nightlife or their commercial life.

I also wanted to ask you about those generic spaces, without identity, without history, without place — recalling **Marc Augé —, which are the shopping malls. As opposed to open-air markets, as a bastion of popular sovereignty and citizen culture, in the words of **Gabriel Salazar**, how do you see today that tension between mass culture, non-place, and popular culture?**

Amin Ghaziani es profesor de Sociología y titular de la Cátedra de Investigación sobre Sexualidades Urbanas de la Universidad de Columbia Británica. Su investigación se centra en las sexualidades urbanas. Publicado en 2014 por Princeton University Press, *There Goes the Gayborhood?* se basa en abundante evidencia para argumentar “que los avances políticos y la aceptación social están permitiendo a gays y lesbianas imaginar amplias posibilidades para una vida más allá del barrio gay”. Fuentes: sociology.ubc.ca, press.princeton.edu

Marc Augé (1935–2023) fue un antropólogo francés. Profesor de l'École des hautes études en sciences sociales y director de investigación del CNRS, teorizó sobre los “no lugares”. Fuente: gedis.com

Gabriel Salazar es un historiador, filósofo y sociólogo chileno. Profesor en la Universidad de Chile, fue galardonado con el Premio Nacional de Historia. “Su campo de estudio es la historia social de Chile contemporáneo (siglos XIX y XX). Con su primer libro, *Labradores, peones y proletarios* (1985), impactó en la historiografía nacional abriendo una nueva perspectiva en los estudios de la historia ‘desde abajo’, centrada en la preeminencia histórica de los sectores populares”. Fuente: filosofia.uchile.cl

Rodrigo Salcedo (1969–2016) fue un sociólogo y cientista político chileno. “Contribuyó a reformular la manera en que pensamos temáticas como la segregación socio-territorial, los espacios públicos, la dimensión cultural de los condominios cerrados, los espacios urbanos no-metropolitanos, las prácticas cotidianas de consumo, la segmentación de estratos sociales y las transformaciones políticas del país.” Fuente: editorial.bifurcaciones.cl

Stillerman y Salcedo son autores de “Es mucho más que comprar” *Discursos y prácticas espaciales cotidianas en malls de Santiago*, artículo aparecido en 2011 en Estudios Avanzados.

Sigo pensando que la tesis de Marc Augé no funciona mucho en Santiago, y eso por las razones que ya planteamos con **Rodrigo Salcedo** en el **artículo que publicamos en 2011**: por el sistema de transporte y por la estructura de segregación a pequeña escala, que se ve en gran parte de Santiago, es muy difícil reconocer un “no lugar” en ella. A lo mejor los *shoppings* Alto Las Condes o Apumanque, en los barrios acomodados de la ciudad, son estos “no lugares”. Pero el concepto de “no lugar” se refiere, originalmente, a una población suburbana, homogénea, de clase media alta, que participa en un consumo ordinario, sin expresividad individual. No veo esas características en los *malls* de la clase media al sur o al poniente de Santiago, e incluso en el Costanera Center, el *mall* más grande de Chile, que se suponía que sería un *mall* de mejor estándar, pero que hoy es un lugar donde hay muchos intentos de suicidio, por su altura, y en el que también ocurren distintos crímenes.

Entonces veo al *mall* más bien como una parte de la ciudad y de la vida del peatón, de la vida callejera. Obviamente, tú vas al *shopping* Plaza Vespucio, que es el más icónico del sur de Santiago, y tiene un gran estacionamiento porque mucha gente llega a él en auto. Pero también hay muchas personas que llegan a pie desde el Metro, o incluso de la misma zona en que se encuentra el edificio, que está en un sector de La Florida muy cercano a barrios pobres y poblaciones. Entonces, en el Plaza Vespucio existe una fuerte mezcla de gente y de usos y, como planteamos con Rodrigo Salcedo en el artículo, la gente en ese *mall* hace lo mismo que en el parque y en la calle: las parejas van a pasear juntas, los jóvenes hacen desmanes, las familias van de paseo. Obviamente, la gente compra, pero hace muchas otras cosas que no están estrictamente ligadas a comprar y la exposición de bienes y servicios. De este modo, desde mi lectura, hay una tremenda heterogeneidad de personas y de actividades dentro de esos espacios. Así que, esa idea de que el *mall* es un lugar antiágora, anticívico, no creo que funcione.

En tu más reciente libro, *Identity Investments*, estudiaste la cultura material y la construcción de sentido de lugar en las clases medias a partir de la idea de “inversión identitaria”. ¿Cómo explicas ese concepto?

La principal idea detrás del concepto de “inversiones identitarias” es que las personas toman sus decisiones económicas y participan en los mercados a partir de sus visiones éticas. Y esas visiones éticas, a su vez, tienen mucho que ver con su desarrollo biográfico, su desarrollo como personas. La noción se originó, en parte, del ruido que sentí cuando leí unos estudios de las clases medias realizados antes de la pandemia. Porque creo que ya después de la pandemia ha habido otra mirada hacia las clases medias, un poco más compleja. Por un lado, tienes una clase media alta profesional que está empeñada en cerrarse socialmente, en excluir a los pobres de sus círculos de barrio, de colegio y de consumo. Y después, tienes una clase media baja o emergente que busca incluirse en el consumo masivo, en los colegios privados.

En mi investigación observé que estas decisiones, o “inversiones identitarias”, como yo les llamo, no se limitan a aspectos económicos o funcionales, sino que están profundamente entrelazadas con la identidad

Amin Ghaziani is Professor of Sociology, Canada Research Chair in Urban Sexualities at The University of British Columbia. His research focuses on urban sexualities. Published in 2014 by Princeton University Press, *There Goes the Gayborhood?* draws on a wealth of evidence to argue that "political gains and societal acceptance are allowing gays and lesbians to imagine expansive possibilities for a life beyond the gayborhood." Sources: sociology.ubc.ca, press.princeton.edu

Marc Augé (1935–2023) Was a French anthropologist. Professor at l'École des hautes études in social sciences and research director of the CNRS, he theorized on the 'non-places'. Source: gedisa.com

Gabriel Salazar is a Chilean historian, philosopher, and sociologist. Professor at Universidad de Chile, he was awarded the National Prize for History. "His study field is the social history of contemporary Chile (19th and 20th centuries). Since his first book, *Labradores, peones y proletarios (Farmers, Laborers, and Proletarians)* (1985), had an impact on the national historiography, opening a new perspective in history studies 'from below' centered on the historic preeminence of the popular sectors." Source: filosofia.uchile.cl

Rodrigo Salcedo (1969–2016) was a Chilean sociologist and political scientist. "He contributed to reformulating the way we think about issues such as socio-territorial segregation, public spaces, the cultural dimension of gated communities, non-metropolitan urban spaces, daily consumption practices, the segmentation of social strata, and the political transformations of the country." Source: editorial.bifurcaciones.cl

Stillerman and Salcedo are authors of *Es mucho más que comprar: Discursos y prácticas espaciales cotidianas en malls de Santiago* (It's Much More than Buying: Discourses and Practices in Santiago Malls), a 2011 article featured in *Estudios Avanzados*.

I still think that Marc Augé's thesis does not work very well in Santiago, and this is for the reasons that we already stated with **Rodrigo Salcedo** in the **article we published in 2011**: because of the transportation system and the small-scale segregation structure that can be seen in a large part of Santiago, it is very difficult to recognize a 'non-place' in the city. Maybe the Alto Las Condes or Apumanque shopping malls, in the wealthy neighborhoods of the city, are these 'non-places'. But the concept of 'non-place' refers, originally, to a suburban, homogeneous, upper-middle-class population, which participates in ordinary consumption, without individual expressiveness. I do not see these characteristics in the middle-class malls to the south or west of Santiago, and even in the Costanera Center, the largest mall in Chile, which was supposed to be a mall of a better standard, but today is a place where many suicide attempts occur, due to its height, and where different crimes also take place.

So, I see the mall more as a part of the city and of pedestrian life, of street life. Obviously, you go to Plaza Vespucio Mall, which is the most iconic mall in the south of Santiago, and it has a big parking lot because many people go there by car. But there are also many people who arrive on foot from the Metro, or even from the same area where the building is located, which is in a sector of La Florida very close to poor neighborhoods and informal settlements. So, in the Plaza Vespucio Mall, there is a strong mix of people and uses and, as Rodrigo Salcedo and I mentioned in the article, people in that mall do the same as in the park and in the street: couples go for a walk together, young people go out and make disturbances, families go for a stroll. Obviously, people shop, but they do many other things that are not strictly linked to shopping and the exhibition of goods and services. So, from my reading, there is a huge heterogeneity of people and activities within those spaces. So, this idea that the mall is an anti-agera, anti-civic place, I don't think it works.

In your most recent book, *Identity Investments*, you studied material culture and the construction of a sense of place in the middle classes based on the idea of 'identity investment'. How do you explain this concept?

The main idea behind the concept of 'identity investments' is that people make their economic decisions and participate in markets based on their ethical visions. And those ethical visions, in turn, have a lot to do with their biographical development, their development as persons. The notion was born, in part, from the noise I felt when I read some studies of the middle classes done before the pandemic. Because I think that already after the pandemic there has been another perspective on the middle classes, a little more complex. On the one hand, you have a professional upper middle class that is determined to close itself off socially, to exclude the poor from their circles of neighborhood, school, and consumption. And then, you have a lower or emerging middle class that seeks to be included in mass consumption, in the private schools.

In my research, I observed that these decisions, or 'identity investments', as I call them, are not limited to economic or functional aspects, but are deeply intertwined with the identity and ethical values of these groups.

La principal idea detrás del concepto de “inversiones identitarias” es que las personas toman sus decisiones económicas y participan en los mercados a partir de sus visiones éticas. Y esas visiones éticas, a su vez, tienen mucho que ver con su desarrollo biográfico, su desarrollo como personas.

y los valores éticos de estos grupos. Por eso, las personas toman sus decisiones acerca de dónde vivir, en qué colegio matricular a sus hijos, cómo decorar sus casas o cómo participar en la vida de consumo cultural a partir de sus orientaciones éticas y no estrictamente bajo el objetivo de ganar más dinero o de ganar en las peleas estatutarias. Y, de hecho, esas orientaciones éticas pueden frenar o limitar de alguna manera orientaciones puramente instrumentalistas.

Mencionaste cómo las orientaciones éticas guían las decisiones de las clases medias sobre vivienda, educación y consumo cultural. ¿Cómo estos grupos sociales usan el consumo en la construcción de su identidad desde su privilegio precario?

Observé en todos los grupos estudiados para mi libro que la vida laboral de las clases medias es bastante frágil. Estas personas no son estrictamente pobres, ya que en cierta medida tienen una condición privilegiada, pero en cualquier momento pueden caer socialmente. Esta condición impacta en cómo estos grupos medios se relacionan con las élites, en el caso de los grupos de clase media alta, o con los pobres, en el caso de la gente de clase media baja. ¿Cómo este escenario se relaciona con el consumo, la identidad y lo urbano? Hay un discurso bastante anticonsumista por parte de algunos grupos de la clase media, que critican lo ostentoso y privilegiado. Por ejemplo, que algunos de sus amigos se hayan ido a vivir a los barrios de clase alta de Santiago, como La Dehesa, y que manden a sus hijos a colegios exitistas. Eso incomoda a estas personas y, por lo tanto, optan por lo que a su juicio son unos valores esenciales que vienen de la infancia, de la sencillez. De este modo, estos grupos medios valoran la vida intelectual o artística, o los valores espirituales y de solidaridad. Y este fenómeno está expresado en su consumo. Por otro lado, en el caso de la gente de clase media baja que obviamente tiene ingresos más limitados, el consumo está orientado a compartir con la familia extendida en asados.

Te quiero llevar al territorio de prácticas de consumo éticas, que pueden a veces relacionarse con la sostenibilidad o con posicionamientos políticos. ¿Cuál crees que es actualmente el rol del activismo consumidor en términos de ciudadanía?

Primero te voy a contestar algo que dejé pendiente de lo que me preguntaste antes sobre la feria como espacio soberano. Veo la feria como un espacio muy barrial y familiar, pero no necesariamente como un espacio soberano, a no ser que llegue un político y ahí sí se convierte en un espacio político, porque tiene el potencial de ser un mercado cautivo para las campañas políticas. Pero lo que sí reconozco es que hay en las ferias muchas relaciones familiares entre vendedores, y también existe una relación del casero con el cliente, que le da pequeños créditos o le reserva los mejores duraznos, que habla sobre la familia y que se transforma en muchos casos en una relación que dura muchos años. Sin embargo, la feria es, a mi juicio, un espacio mucho más acotado que el *mall*. El *mall* es un espacio más urbano, en el sentido de que llegan personas que no se conocen y así promueve el anonimato de la urbe, a diferencia de la feria que es más parecida a un pequeño pueblo.

The main idea behind the concept of 'identity investments' is that people make their economic decisions and participate in markets based on their ethical visions. And those ethical visions, in turn, have a lot to do with their biographical development, their development as persons.

This is why people make their decisions about where to live, in which school to enroll their children, how to decorate their houses, or how to participate in a life of cultural consumption based on their ethical orientations and not strictly under the objective of earning more money or winning in statutory fights. And, in fact, these ethical orientations can restrain or limit in some way purely instrumentalist orientations.

You mentioned how ethical orientations guide the decisions of the middle classes about housing, education, and cultural consumption. How do these social groups use consumption in the construction of their identity from their precarious privilege?

In all the groups studied for my book, I observed that the working life of the middle classes is quite fragile. These people are not strictly poor, since to some extent they have a privileged condition, but at any moment they may fall socially. This condition impacts how these middle groups relate to the elites, in the case of upper-middle-class groups; or to the poor, in the case of lower-middle-class people. How does this scenario relate to consumption, identity, and the urban? There is a discourse that is quite anti-consumerist on the part of some middle-class groups, who criticize the ostentatious and privileged. For example, that some of their friends have gone to live in the upper-class neighborhoods of Santiago, such as La Dehesa, and that they send their children to success-oriented schools. This makes these people feel uncomfortable and, therefore, they opt for what they believe are essential values that come from childhood, from simplicity. Thus, these middle groups value intellectual or artistic life, or spiritual values and solidarity. And this phenomenon is expressed in their consumption. On the other hand, in the case of lower-middle-class people who obviously have more limited incomes, consumption is oriented towards sharing with the widespread family in barbecues.

I want to take you into the territory of ethical consumer practices, which can sometimes be related to sustainability or political positioning. What do you think is currently the role of consumer activism in terms of citizenship?

First, I am going to answer something I left pending from what you asked me before about the open-air markets as a sovereign space. I see the open-air market as a very neighborhood and family-oriented space, but not necessarily as a sovereign space, unless a politician arrives and then it becomes a political space, because it has the potential to be a captive market for political campaigns. But what I do recognize is that at the market there are many family relationships between vendors, and there is also a relationship between the vendor and the customer, providing small credits or reserving the best peaches for him, talking about the family and in many cases becoming a relationship that may last for many years. However, the open-air market is, in my opinion, a much more limited space than the mall. The mall is a more urban space, in the sense that people come who do not know each other and promotes the anonymity of the city, unlike the open-air market, which is more like a small town.



Artesanías de los viajes de Tamara.

Crafts from Tamara's Travels.

© Joel Stillerman.



Reproducción de *El nuevo Quijote* de Guayasamín en la sala de estar de Víctor.
Reproduction of Guayasamín's *The New Quixote* in Victor's Living Room.
© Joel Stillerman.

Sobre las posiciones éticas y su relación con el consumo, diría que el consumo ético, ese que exige restaurantes con productos orgánicos o tiendas que ofrecen comida vegana, se encuentra en algunas zonas reducidas de las ciudades relacionadas a ciertos grupos sociales específicos. Por otro lado, hay un cierto consumo patrimonial que de por sí es visto como ético, ir, por ejemplo, a un restaurante tradicional, porque es un local que lleva mucho tiempo. Estas prácticas patrocinan un patrimonio inmaterial que tiene que ver con el espíritu de los barrios. En Santiago, esto ocurre en Ñuñoa y quizás en otras partes, como el persa Biobío, pero con otras características. En ese sentido, habría una especie de activismo consumidor que apuesta por apoyar al pequeño capital para la sobrevivencia de cierta cultura barrial que pertenece a determinadas zonas con sus características propias.

¿Crees que los ciudadanos consumidores construyen agencia a través de estas decisiones de consumo, o llegan a disputar el poder ciudadano a través de él?

Está muy extendida la idea de no ir a comprar al *mall*, sino a una calle tradicional. De no ir al supermercado, sino al minimercado de barrio. Y mientras realizaba el trabajo de campo para *Identity Investments*, la gente de clase media alta me dijo, en general, que para ellos el *mall* es muy diferente a la feria, ya que para ellos ir al *mall* era una experiencia que te embotaba, que las luces artificiales y los sonidos tenían un efecto negativo para incentivar a consumir. En definitiva, me decían con sus propias palabras, que no iban al *mall* porque es un “no lugar”, cuestión con la que no estoy de acuerdo, pero que entiendo de dónde proviene. Creo que seguramente hay espacios de activismo que están ligados a espacios de los barrios de la ciudad de clase media alta, como Ñuñoa en el caso de Santiago, y que pueden ser parques, colegios o bares. Pero mi idea es que, a través de las redes que ofrecen estos barrios, que pueden ser infraestructuras no exclusivamente comerciales, sino también culturales, la gente puede construir ciertas prácticas de activismo que a lo mejor no tienen que ver tanto con el consumo en sí mismo.

Teniendo en cuenta las protestas en los malls de Hong Kong, Estambul, San Diego, Sao Paulo, todas por distintas causas y de distinta magnitud y naturaleza, en *The Sociology of Consumption* introduces el concepto de *consumption citizenship*. ¿Cuál crees que es el horizonte para la relación entre ciudadanía y consumo en los espacios urbanos?

Está claro que el acceso a las redes y a los smartphones facilita la coordinación de la acción colectiva y también acelera el tránsito de información. Actualmente, las personas dependen mucho de las redes para obtener información política; y también, obviamente, para coordinar la acción colectiva. Y luego, esas dinámicas se pueden canalizar en protestas organizadas. Con esos medios, también se pueden hacer *flashmobs*, se pueden organizar concentraciones de gente muy rápidamente. Eso algo tiene que ver con el desarrollo explosivo del estallido social en Chile en octubre de 2019. Ahora, algo que percibo, y creo que habría que verificar, es que la estructura arquitectónica de los espacios públicos en distintas partes de Santiago facilitó distintas formas de acción colectiva ya activadas por estas redes. La plaza de Maipú fue un punto central de movilización en esa comuna durante el estallido social. Y también muchas personas

Regarding ethical positions and their relation to consumption, I would say that ethical consumption — the one that demands restaurants that offer organic products, or stores that sell vegan food — is found in some reduced areas of the cities related to certain specific social groups. On the other hand, there is a certain heritage consumption that in itself is seen as ethical. Going, for example, to a traditional restaurant because it is a place that has been around for a long time. These practices sponsor an intangible heritage that has to do with the spirit of the neighborhoods. In Santiago, this happens in Ñuñoa and perhaps in other parts, such as the Biobío flea market, but with other characteristics. In that sense, there would be a kind of consumer activism bent on supporting the small capital for the survival of a certain neighborhood culture that belongs to particular areas with their own characteristics.

Do you think citizen-consumers build agency through these consumption decisions, or do they come to contest citizen power through it?

The idea of not shopping at the mall, but going to a traditional street, is widespread. Of not going to the supermarket, but to the neighborhood convenience store. And while I was doing the fieldwork for *Identity Investments*, upper-middle-class people told me, in general, that for them the mall is very different from the open-air market, since for them going to the mall was a dulling experience, that the artificial lights and sounds had a negative effect in terms of encouraging consumption. In short, they told me, in their own words, that they did not go to the mall because it is a 'non-place', an issue which I do not agree with, but understand where it comes from. I think surely there are spaces of activism that are linked to spaces in the upper-middle-class neighborhoods of the city, such as Ñuñoa in the case of Santiago, and that can be parks, schools, or bars. But my idea is that, through the networks these neighborhoods offer, which can be not only commercial but also cultural infrastructures, people can build certain activist practices that may not have much relation with consumption in itself.

Taking into account the protests in the malls of Hong Kong, Istanbul, San Diego, and Sao Paulo, all for different causes and of different magnitudes and nature, in *The Sociology of Consumption*, you introduce the concept of consumption citizenship. What do you think is the horizon for the relationship between citizenship and consumption in urban spaces?

It is clear that access to networks and smartphones facilitates the coordination of collective action and also accelerates the flow of information. Nowadays, people rely heavily on networks to get political information; and also, obviously, to coordinate collective action. And then, those dynamics can be channeled into organized protests. With these media, you can also do flashmobs, you can organize people in demonstrations very quickly. That has something to do with the explosive development of the social outburst in Chile in October 2019. Now, something I perceive, and think should be verified, is that the architectural structure of public spaces in different parts of Santiago facilitated different forms of collective action already activated by these

me dijeron que el primer día del estallido recibieron comentarios de que algo estaba pasando en el Metro a través de las redes y a partir de esa información se organizaron, ya sea para ir a las marchas o para volver a sus casas, porque iban a cerrar las estaciones de Metro e iban a dejar de circular los buses del transporte público.

Pero quiero mencionar otra cosa que no tiene exactamente que ver con el activismo, sino con la comunicación digital algorítmica. Ahora, en el espacio público uno se encuentra cotidianamente con personas con audífonos puestos. Esto construye un espacio público híbrido, porque es más difícil comunicarse entre las personas y produce una isla de privacidad a través del consumo en el espacio público. De este modo, el espacio público se convierte en un espacio híbrido. También uno puede ver la gran popularidad de los *deliveries* y cómo su emergencia ha cambiado la estructura de la actividad presencial de los restaurantes tradicionales. Obviamente, esta nueva manera de consumir tiene implicancias económicas, tanto para los establecimientos comerciales como para Uber Eats o PedidosYa y esas empresas. El mismo servicio de Uber o Didi ha trastocado la práctica de esperar en una fila un taxi en la calle, o está el ejemplo de las cocinas fantasma. Entonces, estamos en presencia de la virtualización del contacto presencial en el espacio público o semipúblico en la ciudad.

Es dramático que la virtualización e hibridación de las economías urbanas empieza a tener efectos en cómo se están construyendo y planificando las ciudades. Por ejemplo, las *dark kitchens* y las carreteras logísticas, los horarios especiales de *delivery*, las rutas de Uber, todas estas cuestiones están transformando radicalmente los modos tradicionales en que hemos organizado las ciudades en los últimos milenios. El comercio, como actividad terciaria, siempre ha estado imbricado con el funcionamiento de la ciudad, pero ahora estamos en presencia de una superestructura que trabaja en términos críticos de otras formas, que se empieza a colar desde controles que están en otros países y a través de plataformas tecnológicas que son desarrolladas en otras latitudes. A ese respecto, la agencia de los propios ciudadanos en un lugar específico y con su propia autoridad, ejercida a través de los gobiernos locales, comienza progresivamente a desterritorializarse y, por lo tanto, a producir un movimiento de respuesta frente a estos fenómenos.


En efecto, estas plataformas virtuales están desterritorializadas, pero, sin duda, sus repercusiones sí van a afectar a nuevas formas de territorialización en las que van a participar los consumidores ciudadanos. Estas nuevas formas de territorialización pueden ser más domesticadas en el caso del *delivery*. Pero tendrá otra característica, pensando un poco en el trabajo de **Barry Wellman**, un sociólogo que ha escrito sobre las comunidades y su relación con las redes sociales, tanto físicas como digitales. Una de las tesis de Wellman es que la comunidad no murió en la ciudad, sino que se transformó, pasando de una vida barrial a una vida en redes virtuales, que se complementan y se combinan con las actividades presenciales. ¿Y hacia dónde va este fenómeno? No tengo idea, pero lo estamos viviendo y por supuesto que tendrá repercusiones fundamentales en cómo se hace ciudad y cómo se vive en ella. **m**

Barry Wellman (1942–2024) fue un sociólogo canadiense-estadounidense. Fue profesor de la Universidad de Toronto, donde codirigió el NetLab Network. Su trabajo se enfocó en el estudio de redes "comunitarias, de comunicación, informáticas y sociales. Su investigación examina la comunidad virtual, el lugar de trabajo virtual, el apoyo social, la comunidad, el parentesco, la amistad y la teoría y los métodos de las redes sociales". Junto a Keith Hampton es autor de "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb", artículo publicado en 2003 en *City & Community*.

networks. The Maipú square was a central point of mobilization in that municipality during the social outburst. And also, many people told me that on the first day of the outburst, they received comments about something going on in the Metro through the networks, and from that information they organized themselves, either to go to the marches or to return to their homes, because the Metro stations were going to be closed, and the buses were going to stop running.

But I want to mention something else that does not exactly have to do with activism, but with algorithmic digital communication. Now, on a daily basis, one encounters people with their headphones on in public spaces. This builds a hybrid public space, because it is more difficult to communicate between people, and creates an island of privacy through consumption in public space. In this way, public space becomes a hybrid space. One can also see the great popularity of deliveries and how their emergence has changed the structure of the face-to-face activity of traditional restaurants. Obviously, this new way of consuming has economic implications, both for commercial establishments and for Uber Eats or PedidosYa and those types of businesses. The Uber or Didi services themselves have disrupted the practice of waiting in line for a cab on the street, or there is the example of dark kitchens. So, we are in the presence of the virtualization of face-to-face contact in the public or semi-public space in the city.

It is dramatic that the virtualization and hybridization of urban economies are starting to have effects on how cities are being built and planned. For example, dark kitchens and logistics highways, special delivery schedules, and Uber routes, all these issues are radically transforming the traditional ways in which we have organized cities over the past millennia. Commerce, as a tertiary activity, has always been intertwined with the functioning of the city, but now we are in the presence of a superstructure that works in critical terms in other ways, that begins to sneak in from controls that are in other countries and through technological platforms that are developed in other latitudes. In this regard, the agency of the citizens themselves in a specific place and with their own authority, exercised through local governments, begins progressively to de-territorialize and, therefore, to produce a movement of response to these phenomena.

These virtual platforms are indeed de-territorialized, but their repercussions will undoubtedly affect new forms of territorialization in which citizen-consumers will participate. These new forms of territorialization may be more domesticated in the case of delivery. But it will have another characteristic, thinking a bit about the work of **Barry Wellman**, a sociologist who has written about communities and their relationship with social networks, both physical and digital. One of Wellman's theses is that the community did not die in the city, but was transformed from a neighborhood life to a life in virtual networks, which complement and combine with face-to-face activities. And where is this phenomenon going? I have no idea, but we are living it and of course, it will have fundamental repercussions on how the city is made and how people live in it. 

Barry Wellman (1942–2024) was a Canadian American sociologist. He was Professor at Toronto University, where he codirected the NetLab Network. His work focused on the study of networks: "community, communication, computer, and social. His research examines virtual community, the virtual workplace, social support, community, kinship, friendship, and social network theory and methods." Together with Keith Hampton, he is the author of 'Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb', article published in 2003 in *City & Community*.



Colección de botellas de colores de Morgana.
Morgana's Collection of Colored Bottles
© Joel Stillerman.

“

[...] las personas toman sus decisiones acerca de dónde vivir, en qué colegio matricular a sus hijos, cómo decorar sus casas o cómo participar en la vida de consumo cultural a partir de sus orientaciones éticas y no estrictamente bajo el objetivo de ganar más dinero o de ganar en las peleas estatutarias. Y, de hecho, esas orientaciones éticas pueden frenar o limitar de alguna manera orientaciones puramente instrumentalistas.

[...] people make their decisions about where to live, in which school to enroll their children, how to decorate their houses, or how to participate in a life of cultural consumption based on their ethical orientations and not strictly under the objective of earning more money or winning in statutory fights. And, in fact, these ethical orientations can restrain or limit in some way purely instrumentalist orientations.

”