

Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo.

Transformaciones noopolíticas de la cotidianidad en/desde el centro comercial *.

César Andrés Ospina Mesa.

Cita:

César Andrés Ospina Mesa (2009). *Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo. Transformaciones noopolíticas de la cotidianidad en/desde el centro comercial *.* XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/111>

Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo

Transformaciones noopolíticas de la cotidianidad
en/desde el centro comercial*

César Andrés Ospina Mesa**
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, Colombia
cesar.ospina@gmail.com

*Después de una travesía por ciudades desconocidas,
el shopping es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa.*

Beatriz Sarlo

*Hace treinta años, llegar de visita a Bogotá tenía dos encantos:
conocer el cerro de Monserrate e ir a Unicentro.*

Revista Poder

* Esta exposición hace parte de los avances de la investigación que vengo realizando para la Maestría en Estudios Culturales, la cual tiene como problema central las tecnologías de poder que emergen en Colombia en los últimos 30 años, en la cual uno de los estudios de caso es el centro comercial. En esta exposición se articula un trabajo etnográfico realizado con 34 jóvenes estudiantes de la Universidad Javeriana de Bogotá, con edades entre los 17 y 23 años, quienes construyeron relatos narrativos acerca de sus experiencias en los centros comerciales. El método de los relatos, siguiendo las reflexiones de Michel De Certeau (2000) al respecto, se utilizó para poder observar cuáles son los recorridos (acciones) que los jóvenes realizan cotidianamente en el centro comercial y, desde allí, visibilizar las representaciones e imaginarios que se configuran sobre estas estructuras. Para complementar estos relatos, realicé algunos ejercicios de observación participante en tres de los más grandes centros comerciales de Bogotá: Unicentro, Hayuelos y Plaza Imperial, con el fin de observar las dinámicas de los recorridos de las personas, y se utilizaron los estudios publicados en dos revistas especializadas en temas económicos.

** Filósofo. Estudiante de la Maestría en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Actualmente se desempeña como profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la misma universidad.

INTRODUCCIÓN

28 de abril de 1976. En uno de sus avisos publicitarios, el diario El Tiempo de la ciudad de Bogotá registra así la inauguración del centro comercial Unicentro: “Desde hoy tendremos más ciudad. *Transformamos nuestro estilo de vida.*” “Una ciudadela comercial que lo tiene todo por primera vez en nuestra historia de Latinoamérica. Usted disfrutará del más revolucionario estilo de saborear el placer de comprar en más de 300 establecimientos bajo avenidas cubiertas, rodeados del verdor de la naturaleza, Café, Espejos de agua y Fuentes luminosas. Guardería infantil, para cuidar sus niños mientras usted se ocupa tranquilamente de sus compras. Circuito cerrado de televisión y guardianes especializados para su seguridad. Parqueo fácil para 2.000 vehículos. Y diversiones, shows, atracciones. Todo en grande.”

La inauguración del centro comercial Unicentro en Bogotá, “uno de los más modernos del mundo”, según el articulista Alegre Levy¹, marcó un hito en el desarrollo urbano de la ciudad. La gran sobriedad que revistió la ceremonia inaugural del complejo comercial, estuvo precedida por el presidente Alfonso López Michelsen, su esposa Cecilia Caballero de López y el constructor de la obra Pedro Gómez Barrero, junto con 2.000 personas, aproximadamente, entre quienes contaban ministros, militares, artistas, altos funcionarios del gobierno y empleados de los almacenes allí ubicados. Entre las curiosidades de la ceremonia se destaparon 320 botellas de champaña francesa y se repartieron ocho mil cigarrillos americanos entre los invitados. Además del circuito cerrado de televisión, la moderna ciudadela estuvo sigilosamente vigilada por numerosos agentes secretos camuflados de “escobitas”, provistos de emisores receptores portátiles. El presidente López tropezó un par de veces con las rejas eléctricas del almacén Sears y su esposa contempló maravillada una musical cascada canadiense que engalanaba una de las espectaculares fuentes de agua del edificio. Así, con las bondades que la “ciudadela” ofrecía y con las curiosidades de la ceremonia, enmarcadas en el discurso del presidente López, quien exaltaba la confianza de los empresarios de la construcción en el país; Bogotá fue promovida como centro del desarrollo latinoamericano, para nada envidiable a los procesos ya iniciados en Estados Unidos y Europa.

¹ “*Inauguración sin cortada de cinta*”, artículo de Alegre Levy publicado en el periódico El Tiempo, Bogotá, 28 de abril de 1976, pg. 11A. Los sucesos narrados en esta ponencia sobre la inauguración de Unicentro son extraídos de dicho artículo.

La construcción masiva de centros comerciales en Bogotá, que tiene su auge en los años noventa con la incursión del neoliberalismo en Colombia, ha transformado las cartografías que los individuos habían configurado de la ciudad. Las formas de habitarla y las maneras en que la vida cotidiana es allí practicada, han sido transformadas gracias a la irrupción de estas “superestructuras” que *interpelan* a sus ciudadanos de manera constante. La ciudad como espacio construido y habitado es (des)territorializada por el centro comercial, en la medida en que los individuos crean nuevas urbanías en lugares al interior del mall que metaforizan los espacios simbólicos de la ciudad, delineando territorios donde se juegan las relaciones establecidas con la familia y los amigos entorno a las mercancías y servicios de consumo.

De esta manera, el centro comercial no sólo se convierte en un espacio configurado por múltiples recorridos, lo cual produce identificaciones imaginarias que hacen verlo y percibirlo como parte de la cotidianidad de los ciudadanos, sino que re-configura una *espacialidad de poder* donde los estilos de vida creados para los individuos en el capitalismo son constantemente potenciados.

La presente exposición piensa el centro comercial como un dispositivo que emplaza y materializa lo que Maurizio Lazzarato (2006) llama una tecnología *noopolítica* de control. A través de la intervención en los *deseos* y los *cuerpos* de los individuos, gracias al uso de herramientas sofisticadas de marketing y publicidad, la dinámica de la vida cotidiana de las personas es sobrecodificada y puesta al servicio de la sociedad de consumidores. En consecuencia, las sensibilidades que se gestan en lo privado ahora son gestionadas en lo público.

Así, esta exposición se estructura en dos momentos principales: en primer lugar, tomando como ejemplo la construcción de un reconocido centro comercial de la ciudad de Bogotá, se problematiza la emergencia de estos lugares como referentes de la noopolítica y la seguridad. En segundo lugar, a partir de los resultados de un ejercicio etnográfico realizado con 34 jóvenes, se dará cuenta de cómo el centro comercial se emplaza en la sensibilidad y cotidianidad de los individuos, gracias a la forma que adquiere el consumismo en la sociedad actual.

LUGARES DEL CONSUMO: EL CENTRO COMERCIAL PERCIBIDO

Los individuos pasan gran parte del tiempo habitando distintos espacios, donde su cotidianidad se construye y se llena de sentido: la casa, la universidad, la empresa, el gimnasio, el hipermercado, el barrio, el centro comercial. Como bien lo diagnostica Foucault, la disciplina fabrica cuerpos dóciles (2002: 142). Su característica fundamental es el “arte de la distribución” de los cuerpos en el espacio, lo cual ha permitido establecer las presencias y las ausencias de los individuos con el fin de vigilar su conducta. La disciplina organiza un espacio analítico y unas reglas de emplazamientos funcionales que la arquitectura ha aprovechado para diseñar lugares con diferentes usos.

Los enormes centros comerciales que se han construido en la ciudad de Bogotá desde los años 70, establecieron nuevas formas de vivir en comunidad, de recorrer la ciudad y sobre todo, de crear otros lugares donde posibilitar las relaciones con la intimidad. Un ejemplo de ello, son los habitantes de la localidad de Suba en Bogotá, que con la llegada del centro comercial *Plaza Imperial* han experimentado una transformación en sus dinámicas de habitar la localidad. Plaza Imperial es el prototipo de ciudadela comercial en la que se ofrecen diversos servicios de esparcimiento, y es allí donde se gestionan percepciones de confort, belleza, orden y seguridad para sus habitantes.

Plaza Imperial reorganizó las dinámicas cotidianas de la localidad y sus habitantes. En efecto, el centro comercial se convirtió en el *punto de encuentro* por excelencia; lugar donde se realizan las *compras*, pero sobretodo, lugar para la *diversión* y el *entretenimiento*. El emplazamiento del mall trajo consigo un auge de “desarrollo” con la construcción de viviendas, nuevas vías y transporte masivo. Ir a este centro comercial un fin de semana, es asistir al encuentro de todos los estratos sociales de la localidad: una especie de ‘encuentro tribal’ donde múltiples tribus se concentran escapando de los peligros de estar en la intemperie. Las personas comienzan a recorrer este lugar olvidándose de la rutina de la semana, y muchos de ellos se alejan de la poca estética de los barrios donde viven. En este sentido, el centro comercial no sólo emplaza percepciones de confort, belleza y seguridad en la localidad, sino que la pobreza, la mala imagen del sector y los hábitos de las personas son desplazados hacia las periferias.

Estas nuevas espacialidades donde los seres humanos ponen en juego sus deseos, intenciones, experiencias y expectativas, se encuentran cruzadas por una lógica de mercado que hace de la forma-mercancía un mundo de ilusiones: una “ilusión de un mundo social enteramente desacoplado de sus historias locales, que tiene la capacidad de seducir a las personas y despertar en ellas deseos ocultos” (Castro-Gómez y Restrepo, 2008). Ese mundo ilusorio de la forma-mercancía

desplegada en un solo lugar interpela (Althusser, 2003) a los individuos, convocándolos, llamándolos, seduciéndolos y solicitando de ellos la capacidad que tienen de representar muy bien su papel en el escenario de la sociedad de consumidores. El centro comercial, en este sentido, funciona como un espejo donde los individuos se reconocen en tanto que sujetos de dicha sociedad.

La creación de dichos mundos, materializados en los lugares del consumo, hace parte esencial de las nuevas formas que adquieren las tecnologías de control en nuestro tiempo. Para Maurizio Lazzarato (2006), la noo-política entendida como tecnología de poder, opera mediante la *modulación de los deseos*, los afectos, la percepción y la memoria. En palabras de Lazzarato: “la noo-política se ejerce sobre el cerebro, implicando en principio la atención, para controlar la memoria y su potencia virtual”² (2006: 93). Su modo de operación se da mediante la producción de un mundo simbólicamente construido en el que los individuos puedan reconocerse libidinalmente como habitantes de la tardo-modernidad. En dicho mundo las ciudades juegan un papel importante que, pensadas por sus diseñadores como gigantescas máquinas sociales, funcionan racionalmente para el disfrute y el confort de sus habitantes (Castro-Gómez y Restrepo. 2008). Ciudad limpia, aséptica, empresarial, con barrios ordenados y zonas verdes conectadas por un buen sistema de transporte urbano; las metrópolis de nuestros días intentarían garantizar el imaginario del progreso.

Según el primer estudio sobre centros comerciales realizado en Colombia, auspiciado y publicado por la revista Poder en noviembre del 2008³, Bogotá cuenta con 80 centros comerciales, cifra que se aumenta a 200 si se suman los pasajes comerciales. Esta construcción masiva de lugares para el consumo y el esparcimiento, da cuenta de la forma como el capitalismo tardío incide en la producción de un mundo que nos subordina pero que al mismo tiempo deseamos, pues nos ofrece las condiciones ideales de nuestra existencia (Castro-Gómez y Restrepo, 2008: 20). Condiciones que van desde la concepción material de la calidad de vida, hasta las condiciones que garantizan la seguridad de los peligros del “estar afuera”: delincuencia, medio ambiente, falsificación de la marca, desorden, enfermedades y pobreza. En otras palabras, condiciones ideales que nos protegerían de

² Nuevas tecnologías han aparecido como potenciadoras de la lógica de mercado. Es el caso del Neuromarketing, que utilizando herramientas metodológicas de las ciencias sociales tales como la etnografía, e investigaciones de las neurociencias, producen estudios para las empresas proveedoras de servicios y productos con el fin de capturar de manera más efectiva a sus clientes. En efecto, la etnografía funciona en la medida en que se vigila el comportamiento de los individuos en el supermercado, y las neurociencias se utilizan para saber qué partes del cerebro de los individuos se activan con respecto a las formas, colores, texturas y olores de los productos ofrecidos en el mercado. Confróntese: www.braidot.com

³ Este estudio será actualizado anualmente teniendo en cuenta la importancia de los complejos comerciales para la economía del país (*Ranking Centros Comerciales*. En Revista Poder, Bogotá, 29 de noviembre de 2008).

aquellas pequeñas inseguridades que reproducen molecularmente una tecnología de poder que tiene como correlato la seguridad.

Para Deleuze y Guattari:

“El capitalismo mundial ya sólo tiene como elemento de trabajo un individuo molecular, o molecularizado, es decir, ‘masa’. La administración de una gran seguridad molar organizada tiene como correlato toda una microgestión de pequeños miedos, toda una inseguridad molecular permanente, hasta el punto de que la fórmula de los ministerios del interior podría ser: una macropolítica de la sociedad para y por una micropolítica de la inseguridad”. (2000: 220).

La seguridad como proyecto de la “individualidad pública”, donde lo privado comienza a vivirse en lo público, con el fin de ser monitoreado y no poner en peligro la “vida en comunidad”, es una de las formas desde la cual los espacios se re-organizan tanto como las dinámicas y prácticas del vivir con el otro. La vida privada se garantiza al ser observada y vigilada en la vida pública: una “publicación de lo privado” que normaliza la seguridad colectiva, pero que también *naturaliza* el acto de consumir en la sociedad de consumo. En consecuencia, la experiencia comunitaria se transforma y comienza a vivirse, en su cotidianidad, en espacios “cerrados” pero públicos, y protegidos de los posibles riesgos de las grandes urbes. La ciudad, entonces, se reorganiza a partir de las nuevas configuraciones de espacios y sujetos peligrosos virtualmente.

De este modo, los grandes centros comerciales irrumpen como espacios de sociabilidad itinerante donde se juegan las relaciones de la vida privada y donde, a su vez, estos lazos personales crean lo que los criminólogos llaman el “control social informal” (Ciappi, 2006).

ESPACIALIDADES DEL CONSUMISMO: EL CENTRO COMERCIAL HABITADO

Aparentemente, el consumo puede ser un hecho banal. Todos lo hacemos a diario cuando adquirimos, nos apropiamos y desechamos toda clase de mercancías que satisfacen nuestras necesidades básicas. Para Zygmunt Bauman (2007) el consumo ha sido parte fundamental de la historia de la humanidad. Siempre hemos consumido, sólo que a lo largo de la historia las condiciones se han ido transformando. El problema actual es la prioridad que el consumo tiene en la vida de la mayoría de las personas. En otras palabras, la condición principal de nuestra sociedad es haber hecho del consumo el centro de gravedad de todas sus prácticas.

El paso del consumo al *consumismo* consiste precisamente en *eso* que ‘queremos’, ‘deseamos’ y ‘anhelamos’, y en *cómo* la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones se han ido transformando (Bauman, 2007). Gran parte de los relatos elaborados por los jóvenes muestran una necesidad imperiosa de relacionarse, y de hacerlo en lugares propicios para el encuentro. La casa de familia, por ejemplo, dejó de ser para muchos el espacio primordial de reunión familiar, donde las amistades se convocan y reúnen para fortalecer sus relaciones. El estudio de la revista Poder dice lo siguiente:

“La construcción de los centros comerciales cambió las costumbres de miles de bogotanos. Antes era frecuente observar a las familias disfrutando del tiempo libre en los parques, en restaurantes situados en medio de la ciudad, o en salidas a los municipios cercanos. Pero se ha dado un cambio desde que los centros comerciales se dedicaron a seducir al grupo familiar proponiendo ofertas que van desde eventos culturales, casinos, gimnasios, zonas de juego para niños y plazoleta de comidas.”⁴

El tiempo de la “modernidad líquida” ha sido el tiempo en el que la solidez de las costumbres y los hábitos comenzaron a diluirse en la búsqueda de renovación promulgada por la idea de progreso. Hoy día, nos encontramos en un tiempo que no da espera, y los productos y servicios que consumimos vienen ya configurados para que la satisfacción de nuestros deseos sea inmediata. En efecto, en la sociedad de consumidores el consumismo atiende al “aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción” (Bauman, 2007: 50).

En este sentido, los relatos de los jóvenes muestran que la principal tendencia por la cual se visita un centro comercial radica en la facilidad, rapidez, variedad y centralidad con la que se pueden hacer las compras⁵, y también la comodidad, higiene y seguridad para ir a divertirse o relajarse. Estas actividades se realizan en compañía principalmente de la familia o de los amigos, lo cual es significativo ya que en sus inicios el centro comercial fue diseñado para el comercio de productos.

⁴ Revista Poder, Noviembre de 2008, p. 30.

⁵ El 99% de los relatos mostraron que la principal actividad por la cual se acude al centro comercial es ir de compras, sobretodo aquellas que tienen que ver con el mercado de la casa y las prendas de vestir, lo cual fue asociado con la variedad, seguridad y centralidad que el recinto ofrece en la consecución de productos y servicios. Sin embargo, esta actividad viene acompañada primordialmente por el entretenimiento que en los complejos comerciales se ofrece. Así, la familia puede pasar el día entero en el mall recorriéndolo, asistiendo a cine, comiendo, llevando los niños al parque de diversiones y, posteriormente, ingresar a la gran superficie a realizar las compras para la casa.

La frecuencia con la que las personas comenzaron a habitarlos, hizo pensar en la necesidad de ofrecer servicios de entretenimiento que hicieran que los consumidores no sólo fueran a comprar sino también a divertirse. En palabras de la gerente de un reconocido centro comercial bogotano,

Los Centros Comerciales están llamados a vender artículos y servicios de todo tipo. A esa venta se le debe incorporar el vender experiencias que pasen por lo emocional, lo sensitivo, lo inconciente y que sumadas todas lleven a una buena gestión de compras y a una buena experiencia de vivencia que fortifique la fidelidad al Centro Comercial.⁶

Estas transformaciones espaciales se asocian, entonces, a las transformaciones en las dinámicas cotidianas de las personas mediadas por la premura del tiempo, la seguridad y la variedad como características principales de la forma de ser de la sociedad actual. Los jóvenes muestran en sus relatos cómo ellos junto con sus familiares y amigos, acuden casi todos los fines de semana al centro comercial, con el objetivo de alejarse de la rutina semanal, o del simple aburrimiento de no estar haciendo nada en casa. Argumentan que la cercanía, el confort, la distracción y la relajación, en algunos casos, hacen que el recorrido por estos sitios se haya convertido en parte de su cotidianidad. Estos factores hacen del “vitriñar”, una forma de itinerario que permea las percepciones que se tienen de estos espacios. Así, los relatos dan cuenta de cómo las acciones que objetivamente se realizan en el centro comercial tales como ir de compras, a cine o a comer, construyen un lugar practicado, lleno de sentido y nuevas experiencias que convocan a habitarlos con cierta frecuencia⁷.

TRANSFORMACIONES DE LA SENSIBILIDAD Y LA COTIDIANIDAD

Heidegger (1997) nos recuerda que la “construcción de sentido” no se encuentra en los espacios contruidos, sino en la manera como los habitamos. La “violencia” con la que los centros comerciales y otros espacios son emplazados en la ciudad, ha forzado una re-ubicación de los cuerpos y de la vida cotidiana. Asistimos a una desterritorialización de los cuerpos que habitan la ciudad, pero, a su vez, a una reterritorialización controlada de los mismos. Interpelados por la

⁶ Entrevista realizada a Lilia Beatriz Sánchez, gerente del centro comercial Hacienda Santa Barbara, por la revista FENALCO de junio de 1996.

⁷ El estudio de la revista Poder muestra que los centros comerciales se encuentran tipificados de acuerdo con los itinerarios que los individuos se plantean. Así, el centro comercial para la gente joven es Unicentro; Para vitriñar, Santafé (el más grande del país) y Gran Estación; el más divertido, Santafé; el más confiable, CC Andino; el más cómodo, Santafé, Salitre Plaza, Gran Estación; el más accesible, Santafé, Unicentro, Andino, Atlantis y el “fashion”, nuevamente Santafé (2008).

modulación de los deseos, de los afectos, a través de poderosas herramientas mediáticas y publicitarias, los cuerpos de los ciudadanos son potenciados y puestos en forma para aumentar las fuerzas del Estado y las corporaciones. La construcción imponente de los mega-centros comerciales irrumpe en nosotros, convocándonos, llamándonos a recorrerlo, a experimentarlo, a habitarlo.

Si para Heidegger, el habitar tiene que ver con la protección, con la construcción y con dejar que las cosas se muestren en su esencia (1997: 203-204), podría pensarse que el centro comercial *metaforiza* los nichos donde el ser humano buscaba refugiarse de la amenazas del estar afuera, pero también donde éste se proyecta y se expresa, sólo que ahora lo hace rodeado de las múltiples imágenes de productos y servicios que intentan satisfacer, en el menor tiempo posible, sus necesidades.

Siguiendo a Fredric Jameson, estas mutaciones espaciales de la postmodernidad nos invitan a que desarrollemos nuevos órganos, a que amplíemos nuestra sensibilidad y nuestro cuerpo, hasta alcanzar dimensiones nuevas, inconcebibles y quizás imposibles (1998: 58). El centro comercial no se articula con la ciudad sino que intenta *ser* una ciudad. Espacio donde los individuos emplazamos nuestros cuerpos y donde establecemos nuevas prácticas colectivas, nuevas formas de movernos y reunirnos íntimamente.

Para Beatriz Sarlo (1998), el centro comercial ha des-centrado los espacios que los ciudadanos habitábamos frecuentemente en la ciudad. Ir al centro comercial se ha convertido en un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: la intemperie, los ruidos, los claro-oscuros, las múltiples escalas producidas por los edificios, los monumentos, etc. En el centro comercial todo o casi todo es uniforme; las amenazas se neutralizan por la efectividad de los circuitos cerrados de TV que nos vigilan, pero también los almacenes de marca nos dan la certeza de adquirir productos originales y que son susceptibles de imitación. Las actividades cotidianas de la vida se re-producen constantemente: se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías.

El centro comercial hace desaparecer la geografía urbana: no importa donde nos encontremos porque los recorridos son libres, aunque haya un orden específico; no importa el barrio popular ni las intersecciones entre calles y avenidas. Gran parte de nuestro tiempo se traslada al interior de un espacio cerrado, vigilante, que apela por la re-afirmación de las sensibilidades que en nuestra casa experimentamos, pero también produciendo otras nuevas. Nuevas urbanías que trastocan la idea de convivencia ciudadana: el centro comercial potencia la configuración de ghettos. Nuestras cartografías son segmentarizadas y nuestros cuerpos se emplazan, en lugares donde *todo pasa pero nada ocurre*.

Bibliografía utilizada

- ALTHUSSER, LOUIS. 2003. Ideología y aparatos ideológicos de estado. En SLAVOJK ŽIŽEK. 2003. Ideología. Un mapa de la cuestión. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica
- BAUMAN, ZYGMUNT. 2007. Vida de consumo. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- _____ . 2006. Modernidad líquida. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- CASTRO-GÓMEZ, SANTIAGO Y RESTREPO, EDUARDO (Editores). 2008. Genealogías de la colombianidad. Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.
- CIAPPI, SILVIO (Editor académico). 2006. Periferias del imperio. Poderes globales y control social. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, CENDEX.
- DELEUZE, G., Y GUATTARI, F., 2000. Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia. Valencia. Pre-Textos.
- DE CERTEAU, MICHEL. 2000. La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer. México. Universidad Iberoamericana.
- FOUCAULT, MICHEL. 2002. Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- _____ . 1894. *De los espacios otros*. Recurso electrónico.
- HEIDEGGER, MARTIN. 1997. Construir, habitar, pensar. En: Filosofía, ciencia y técnica. Santiago. Ed. Universitaria
- JAMESON, FREDRIC. 1998. "La lógica cultural del capitalismo tardío". En: *Teoría de la postmodernidad*. Madrid. Ed. Trotta.
- LAZZARATO, MAURICIO. 2006. *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid. Traficantes de sueños.
- SARLO, BEATRIZ. 1998. "El centro comercial". Tomado del diario La Jornada Semanal, México, 22 de marzo de 1998. Disponible en: <http://www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html>. Recuperado el 25 de abril de 2008.
- Revista Poder. Bogotá, Colombia. 29 de noviembre de 2008
- Revista FENALCO. Bogotá, Colombia. Junio de 1996
- Diario El Tiempo. Bogotá, Colombia. 28 de abril de 1976