

## CENTROS COMERCIALES, METÁFORAS URBANAS Y CONTROLES SOCIALES<sup>1</sup>

**José Palacios Ramírez**

(Universidad de Jaén)

**Resumen:** El objeto de este estudio son los centros comerciales, debido a su capacidad para sintetizar gran parte de las tendencias culturales de las sociedades tardomodernas, bien sea partiendo del consumo como ritual flexible, del mismo centro como metáfora espacial de las volumetrías sociales que condensa, o de las gramáticas sociales que muestra para ensayar una deconstrucción que deje al descubierto los silencios sociales que oculta, las realidades invisibles que al fin y al cabo son esenciales.

**Palabras clave:** posmodernidad, centros comerciales, consumo, espacio, poder, arquitectura social, deconstrucción, exclusión.

**Summary:** The object of this study is the malls, due to its capacity to synthesize great part of the cultural tendencies of the tardomodern societies, well be leaving of the consumption like flexible ritual, of the same center as space metaphor of the social volumetrisation that condenses, or of the social grammarians that it shows to rehearse a deconstruction that he/she leaves to the overdraft the social silences that hidden, the invisible realities that after all are essential.

**Keywords:** postmodernity, commercial centers, consume, space, power, social architecture, deconstruction, exclusion.

---

<sup>1</sup> Una versión significativamente más amplia de este texto apareció publicada en Palacios Ramírez, José. 2002. *Laberintos de exclusión. Diálogos con la antropología urbana*. Jaén: Meta4. El título coincide con una comunicación expuesta por mí en el IX Congreso Nacional de Antropología, Barcelona.

## I.

Este trabajo pretende un análisis de los centros comerciales que entretaja dos niveles distintos de análisis, uno mas visible que se aproxime a estos lugares *públicos* como espacios metafóricos que reproducen a pequeña escala las claves y constantes de las ciudades, símbolo inequívoco de la *tardomodernidad*. La otra perspectiva que se ira entremezclando de forma continua será un intento de elevar dicha metáfora espacial a un nivel mucho mas teórico que pueda servir como lugar de reflexión sobre las nuevas dinámicas de generación de espacios de inclusión/exclusión (véase Castel, 1995: 21-36) social inherentes a todo ejercicio social, el cual como en toda forma de creación de volumetría, en este caso social, es necesaria la delimitación de un espacio entre lo que ha de permanecer *dentro y fuera*. Así el desarrollo del texto ira dándose entre distintos juegos de similitud, de centramiento metafórico y descentramiento teórico, entre las relaciones espaciales de los centros comerciales con la ciudad y el hecho urbano y los ejercicios de poder que se tejen de forma *invisible tras el*. Dicho de forma mucho más sintética, la propuesta del texto que sigue es la de aprovechar la capacidad de extrañamiento de la mirada etnográfica, para exotizar la realidad cotidiana (véase Condominas, 1991), algo tan “ normal “ como un centro e intentar verlo como un dispositivo social, que conforma la realidad, los discursos y las practicas sociales que le sirven de contexto, confirmándolas, sirviendo de afirmación, renovando la apariencia de solidez y normalidad, ajena a toda disfunción en la que el funcionamiento de cualquier sistema se apoya.

Y es que, como bien explicaba Paul Claval, desde una posición explicativa que, sin duda alguna, constituye una de las mejores formas de aproximación para el observador social a las distintas reificaciones del poder en los hechos sociales de forma ininteligible, es decir, el espacio, que teniendo como abscisa complementaria al poder, permite seguramente análisis sociales muy finos e interesantes a partir de articulaciones concretas, bien sea de un centro comercial, de una cárcel o bien de un campo de refugiados:

*“ La gran lección de los hechos del poder es que, en el espacio, no hay libertad sin un mínimo de organización, pero esta organización es una amenaza para cada persona y restringe la autonomía de las opciones: las alineaciones de la humanidad moderna proceden del desarrollo de dominaciones indispensables no obstante para la formación de áreas de amplia circulación y libre desplazamiento ”.* (Claval, 1982: 12-13).

De hecho, tiene mucho que ver en parte con el precedente sentado por Alexander Moore (1980:207-218) al plantear un análisis del parque de atracciones por excelencia, Walt Disney World, como un *lugar de peregrinación* en el cual se desarrollan toda una serie de *metaprocesos rituales* que explicarían buena parte de las identidades postindustriales; así pues, este planteamiento presenta líneas a seguir interesantes para un acercamiento al centro comercial, ya que propone un enfoque fundamentado en una sustitución de los rituales religiosos como conformadores sociales, por otros de carácter más informal, aunque aún así, continuarían dándose hitos definitorios del *proceso ritual*, como la presentación de símbolos, procesos espacio-tiempo, itinerarios muy completos, incluso *la eficacia simbólica como inclusión en una narrativa* (Levi-Strauss, 1992) que prepara al organismo para ciertos actos o la interacción premarcada de distintos ciclos generacionales. Hay que decir que aunque sería “ciertamente sencillo” el dirigir el planteamiento hacia una dirección mas ortodoxa, que presentara los centros comerciales como *rituales de paso* (Van Gennep, 1986; Turner, 1999) hacia el status de consumidor, lo que por el contrario, me resulta sumamente interesante de la propuesta de estos lugares como espacios rituales, de peregrinación, es el llegar a apreciar los *itinerarios, los mapas, los territorios* que esta manifestación preimpone, su *capacidad educativa*, cercana en el sentido lúdico al juego como *disciplina conformadora de realidades* (Bateson, 2000: 185). Y es que como muy acertadamente afirma Moore (1980: 208), *las fronteras se han vuelto mas invisibles*, dado que aunque el ritual del consumo, mantiene en cierto modo el aparente carácter igualador de la *comunitas*, este ritual no marca un hito puntual en el ciclo vital, sino que se da a diario, conformando la existencia de forma insidiosa pero menos visible. En este sentido, y antes de continuar, parece necesario tornarse imprescindible el entrar en discusión con una de las “teorías de moda” que recientemente han acaparado la atención académica

tocante al tema central de este trabajo. Me refiero a la obra de George Ritzer, con la mcdonalización de la sociedad (1996) en la cual en una presunta aplicación de la teoría social weberiana, el autor plantea que, en los últimos tiempos, se ha producido un proceso de mcdonalización de las sociedades que habría sustituido a la burocratización más weberiana como extensión y maximización del proceso de racionalización de la sociedad que el autor alemán predijo. De esta manera, el autor articula una obra brillante en su planteamiento original, buen integrante de esos análisis accesibles, plurales, que tanto se cotizan últimamente pero que encierra varias pérdidas de perspectiva a mi juicio que deben de ser tenidas en cuenta ante de su "aplicación" a trabajos como el presente, donde parece ya referencia inexcusable. Primeramente parece claro que dicho proceso de mcdonalización, en el cual también se enmarcarían los centros comerciales entronca con el proceso de racionalización weberiano (véase Weber, 1975; Habermas, 1996: 377-396) aunque lo que no está tan claro es la validez de un enfoque lineal que prima la continuidad sin apenas cambios entre ambas lógicas, además habría que añadir que la "asunción" por parte de Ritzer de la noción de racionalidad que se supone estudia hace que califique a otras lógicas como irracionalidades que se supone crítico, aparentemente, a uno de carácter legitimado. Aún así, a parte de esta evidente diferencia de apreciación de los procesos de racionalización y de sus manifestaciones son restaurantes o centros comerciales y, por supuesto, atribuyéndole a diferentes adscripciones teóricas en el tan extendido punto de vista de la mcdonalización existen ya algunas "problemas de funcionamiento" que si bien en clave sociológica son obviadas, desde una perspectiva etnográfica y antropológica son insalvables.

De entrada porque al igual que anteriormente comentábamos, se vuelve a negar a los individuos su capacidad *creativa y recreativa de la cultura*, en ese imposible intento de permanecer en equilibrio entre la *problemática y el esencialismo*, en el cual es mucho más cómodo quizás presentar a las individuales como receptores pasivos y obviar la complejidad de una realidad que escapa a cualquier modelo por "brillante" que sea (véase, aparte del trabajo de Renato Rosaldo, 1991, la aportación de Buxó Rey, 1995: 64-72; además del interesante Ortiz, 1994: 165-172 y de Certeau, 1990), pasando por alto una sutileza imprescindible para el análisis de este tipo de fenómenos, la irremisible tendencia a mostrar solo los niveles de *simulacro* y no teniendo en cuenta que *parte importante de los ejercicios de la globalización postindustrial es su continua representación de lo moderno* bajo restrictos de repetición e impersonalización. (Segre, 1994: 183-191).

## II.

Un centro comercial es una construcción arquitectónica habitualmente enorme, de grandes dimensiones, que puede apreciarse desde una distancia considerable, más aún si tenemos en cuenta que en éste se da una de las características principales de la arquitectura de los grandes edificios de la modernidad, ya sean éstos catedrales o rascacielos. Esta característica no es otra que la de la *centralizar* el espacio, *articular* todo el espacio de su entorno hasta situarse como *centro*, como *atractor del orden*, creando itinerarios físicos y visuales a una misma vez, inclusive y cuando la ocasión lo merece, también sonoros. De hecho, estas grandes superficies comerciales se suelen situar en lugares que si ya no lo eran, se han convertido como condición sinequanime, en estratégicos en lo que se refiere a su accesibilidad o redes de comunicación. Toda vez que uno supera las "típicas inclemencias" de la vida urbana y consigue ingresar en el recinto del deseado lugar de "separación comercial", se encuentra con un "gran primer anillo de ingreso", el parking, donde tiene lugar una representación muy sistemática de lo interesante que puede resultar un centro comercial para una mirada exotizante como ejercicio social. Así pues, el visitante se encuentra con una gran superficie, que es aprovechada siempre al máximo y de manera muy racional, ya se trate de circular por el recinto con los vehículos o bien para articular lugares de aparcamiento. Estas plazas de aparcamiento se hallan divididas individualmente, reservando algunas de las mismas situadas en un lugar privilegiado, para minusválidos o bien para las motos, siendo, por supuesto, gratuitas, como una muestra de la cortesía del centro comercial para con sus clientes. Tanto es así, que cuando el parking se encuentra completo en su totalidad, como puede comprobarse cualquier fin de semana, éste ofrece, al menos en apariencia, una visión de perfecto orden y un funcionamiento regulado de forma ejemplar, aunque el centro comercial como institución, ya desde este primer "anillo", se muestra como la autoridad que administra el orden, además de controlar y filtrar, desde el mismo momento de la entrada y a través del personal de seguridad contratado a tal

efecto, a todo aquel que acude a esta superficie. Todo esto tiene más de ficción que de cualquier otra cosa, ya que la cantidad de superficie de la que hablamos y de vehículos que ingresan y salen a cada momento se encuentran seguramente más cerca de ser un caos que del autoorden. En lo que se refiere al acceso, al *control* más estricto, pues se encuentra apoyado con sistemas de vigilancia electrónica.

En su aspecto puramente arquitectónico, un centro comercial se podría catalogar como “tardomoderno” por su *exagerada estética moderna*, ofreciendo esa idea de una *cultura única que obvia lo popular*, mostrando una estética *mecánica, repetitiva y de comunicación poco clara*, frente al *eclectismo plural* de la posmodernidad arquitectónica que proponía una crítica a la cerrazón hermenéutica y el carácter totalizador del estado internacional (Jencks, 1982: 6-13; sobre arquitectura posmoderna en profundidad, puede verse: Jencks, 1984). A primera vista, puede parecer no muy claro el papel que la arquitectura pueda jugar en un estudio de carácter supuestamente “social”, no obstante, si tenemos en cuenta que la *percepción del espacio / tiempo* forma parte básica de la forma de *percibir el mundo*, quizá se podrá plantear que la edificación *no sólo es fuente de conocimiento histórico, sino también de las sociedades existentes*, puesto que al fin y al cabo, la arquitectura maneja unos *códigos simbólicos* que son interpretados por la gente que habita y da sentido a los edificios y a dichos códigos; con lo cual, tal vez halla de tenerse en cuenta que, como ya se afirmó desde la semiótica o desde la antropología interpretativa, los códigos del espacio tengan un *significado profundo*, independiente de las interpretaciones, siendo ahí donde se insertaría el aspecto del *ejercicio del poder* que se halla intrínseco en la cultura (Loyola 193-206), dentro del cual la arquitectura moderna no sería más que un ejercicio de *poder / saber*, que se apoya en el “gran narración” de la *racionalidad funcionalista* que se “trizará” con propuestas de otras racionalidades por parte de la arquitectura posmoderna (este enfoque aparece con más profundidad en: Pita, 1991: 164-172; Santa María, 1991: 173-181, aunque referencias imprescindibles son: Venturi; Scott Brown, 1971 y Bohigas, 1970).

Penetrar en un centro comercial es algo muy parecido a hacerlo en una reproducción a escala de una ciudad, obviamente la “cultura del centro comercial” es una cultura enraizada en unas sociedades altamente urbanizadas y con un fuerte contenido terciario en sus economías. El “orden” urbano aparece claramente en las delimitaciones del espacio en la *conformación de itinerarios*, algunos más obvios, como sería el caso de los espacios dedicados a pasar por la caja, y otros menos delimitados, como serían, por ejemplo, los espacios dedicados a desplazarse por todo el centro, que tiene la apariencia de grandes avenidas, por cuya espaciosa calzada circulan los consumidores con sus “carritos” de compra a gran velocidad; esto pone de manifiesto el contraste existente con el espacio delimitado por columnas u otros artificios arquitectónicos o decorativos para contemplar escaparates, entrar en la gran variedad de los comercios que se pueden encontrar fuera del supermercado propiamente dicho o pasear tranquilamente, cosa que en un día concurrido es prácticamente imposible en este “entorno”. Por supuesto, la división de espacios y actividades tiene la apariencia que ofrece la arquitectura modernista de división funcional, flexible, mutable y, aunque en cierto modo lo es, no lo es tanto como pudiera parecer, ya que como bien observó Manuel Castells (1998: 410) en la “ciudad informacional” o llamémosla posmoderna o centro comercial, *el espacio organiza el tiempo*, al igual que en toda la sociedad en red. Siguiendo la línea de este paralelismo entre la ciudad y el centro comercial, se podría continuar diciendo que, al igual que en las ciudades es perfectamente delimitable por su propia morfología el espacio dedicado a la “actividad” y al ocio, siendo por supuesto en ambos casos mayor el porcentaje dedicado al ocio; en el caso de la “producción”, que se circunscribirá en teoría al supermercado como núcleo central de una serie de anillos, éste se divide normalmente en “calles ortogonales”, “cruzadas por grandes avenidas”, en lo que podría decirse un esquema bastante *ilustrado*. Por contraposición, el espacio dedicado al ocio, donde es posible encontrar desde comercios de ropa deportiva o de aventura, hasta espacios de recreo electrónico, pasando por un sinfín de bares y restaurantes de comida rápida, se abre en una “especie” de ágora o plaza porticada desde el nivel del suelo hasta techo, normalmente con luz totalmente natural, estando decorada con grandes fuentes, plantas artificiales y bancos donde descansar o poder sentarse a “ver la gente pasar”, es como si el patio porticado se abrieran todas las puertas del mundo, del consumo, claro está; se trata de un ejercicio de *autoreferencialidad plena*, de muros invisibles asentados en el bienestar.

Se podría considerar al centro comercial como un lugar “híbrido”, transmoderno, situado entre “la modernidad y la posmodernidad” en el cual se entrelazan características de ambos contextos culturales

y en el que, además, se consumen *híbridos culturales*, dado que en un centro comercial también se mezclan y entrecruzan los dos tipos de *niveles culturales* que supuestamente estarían claramente diferenciados en la modernidad, es decir, se pueden encontrar rasgos de una supuesta *cultura especializada*, como libros más o menos selector u objetos de diseño, a la misma vez que también se encontrarían productos de la *cultura cotidiana*, por lo que sería interesante *interpretar las interacciones, desfases y relaciones* de éstos dos órdenes culturales. Obviamente, en este proceso de hibridación de modos y modos culturales, existe buena parte del “factor histórico” que apunta Jurgen Habermas (1994) como extensión de los gustos y hábitos de consumo burgueses, además de la complementaria extensión de criterios de diferenciación y esclavitud también propios de la burguesía más modélica, que también se habrían “reproducido” de manera extensiva (para una visión sobre este proceso en concreto, véase: Bourdieu, 1998). Pero aún así, quedarse en este grado de profundidad posiblemente sería desvirtuar la complejidad que en nuestro contexto entrañan estos procesos, así pues, tal vez sería más adecuada una visión de mayor carácter complejizador, como la de Roger Bartra (1996: 19-23), que plantea esta hibridación como una *extensión de redes imaginarias*, donde se entremezclarían la libertad de elección y la necesidad, la casualidad y la racionalidad, entre otras muchas cosas, planteando que la extensión de estas redes habrían producido un *desclasamiento del proletariado*, a la misma vez que una *desubicación de la burguesía*, presentándolo como un juego de *espejos reflectantes*, cuyas imágenes se reflejan entre sí proyectándose hasta la infinitud. Aún así, a pesar de que estos procesos de *desclasamiento y trasposición social y política* provocarían *efectos de inmanencia y omnipresencia del poder*, que se situarían en la base de la crisis de la modernidad, por supuesto, siempre existiría un margen de “libertad” en los intersticios, un margen de *resistencia* /sobre esta noción y su relación con los ejercicios de poder, véase: Foucault, 1984; 1987).

Volviendo al paralelismo del centro comercial con la ciudad, se podría continuar diciendo que es posible encontrar dentro de esa *red fractal de continuos acuerdos que se negocian y reafirman cada instante* (Delgado Ruiz, 1999; y en concreto sobre centros comerciales, 1998), lo que algunos teóricos de la posmodernidad han llamado “*raison baroque*”, refiriéndose a esa capacidad que la cultura urbana y ultramoderna de *integrar en una representación visual coherente espacios visuales diferentes* (Yúdice, 1995: 63). Me refiero a que en la articulación visual del espacio que uno puede observar en un centro comercial, se da una aparente *horizontalidad*, tanto si nos referimos a la sensación de que un gran espacio que se abre ante aquel que entra en su recinto, proyectándose en todas las direcciones, como si lo hacemos al nivel mucho más concreto de la mirada que “imponen” las estanterías, los escaparates siempre a tu medida, en horizontal, obviando que existe un amplio espacio vertical, arriba, donde suelen situarse las oficinas del centro, el espacio dedicado a los sistemas electrónicos de vigilancia y otros tipos de cuestiones ligadas a la administración y al control. Es en este tipo de lugares donde la vigilancia se hará más estrecha y el control se *materializa* en imposibilidad real de acceso, con ejercicio de represión –“legitimado, eso sí”- si es necesario. Esta división generadora de exclusiones oculta tras *una bonita ilusión de piedra y cristal*, es aplicable, por supuesto, a aquellos que tienen la capacidad de consumir, a los que se les niega el acceso al centro comercial, además ha sido traspuesta a la conformación de las ciudades posmodernas, en su ejemplo más paradigmático, como es Los Ángeles (Davis, 1997). Y lo que es más interesante, es perfectamente analógico al sistema social de inclusión / exclusión de las democracias neoliberales, confiadoras del bienestar de los sistemas de compensación social contratadas y del ejercicio conciliador del “nuevo trabajo social”.

Todo esto enlaza bastante bien con lo que Frederic Jamenson (1995) propuso como algunas de las características esenciales de la posmodernidad, *el simulacro, la pérdida de coordenadas de lo urbano y la cultura de masa*, entendidas, por supuesto, como le es propio a este “periodo”, de una forma polisémica, es decir, como un conjunto de realidades que se superponen, cada una con sus significaciones. De forma que al nivel de la gente que lo utiliza, que ocupa el centro comercial, en definitiva, cuando lo dota de significaciones se podría hablar en la línea que lo hace Paúl Yonnet (1988: 53-58), de que este tipo de “actividades lúdicas” como el “shopping”, conllevan en muchos casos niveles de *simulacro latentes*, a costa claro está, de cumplir unas condiciones previas, como serían *un gusto por representar un papel*, la asunción de ese papel *sabiendo que no influye en la realidad* y la intuición de que la participación *anula la responsabilidad* en un conflicto más o menos latente. Tal vez este enfoque ofrezca la solución a las dudas que plantea la supuesta *disolución* de los espacios públicos y privados en ámbitos como el que aquí

tratamos, y es que existiría entonces la posibilidad de que la idea del centro comercial como lugar público de *muchedumbre* frente a la soledad de lo *privado*, fuese tan sólo un simulacro y, consecuentemente, se diera lo mismo que cuando uno mira anuncios en el televisor de su casa. En cualquier caso, el realizar la compra en un centro comercial puede entrañar otras situaciones no tan evolucionadas, sino más clásicas y burguesas, como sería esa *conciencia de privacidad* que se daría al realizar la compra, que se daría tan sólo en el consumo (Haberlas, 1994: 190), a la vez que a un nivel más general se daría una apariencia de “aséptica social” ausente de prejuicios, conflictos o contrastes propia del orden burgués más clásico, y es que seguramente no haya nada más apolítico, al menos en el plano mental, que el consumo, aunque esto no sea así en el plano conductual.

Por otra parte, como ya se ha dejado intuir durante el desarrollo de este trabajo, el hecho de que los centros comerciales se hayan convertido en uno de los “lugares paradigmáticos” de nuestra sociedad, apunta claramente la capacidad que éstos nos ofrecen para ver reflejado el sistema cultural en el que se insertan, esto es, intentar “descifrar la lógica geometría social” que se oculta tras de ellos. La cuestión es que una mirada a un centro comercial nos ofrece multitud de *líneas interseccionales y puntos de intersección* con sus respectivos *itinerarios, encrucijadas y centros*, que en palabras de Marc Augé (1998:62-63) “a pesar de ser unidades geométrico-antropológicas independientes”, en ocasiones se superponen, dotando –en este caso- al centro comercial de esa *complejidad institucional* que lo hace interesante socialmente. Tanto es así, que el propio autor francés en el desarrollo de su teoría *antropológica de la sobremodernidad* y de la metáfora espacial de ésta, los *no lugares*, incluye al *centro comercial*, junto a los *aeropuertos, las autopistas o los campos de refugiados como no lugares*, paradigmáticos de las sociedades sobremodernas, lugares en los que no se da la ubicación de *identidad relacional o histórica* prototípica de la modernidad, aunque reconoce también que cuando hablamos de *polaridades*, esto sería falso o, al menos, en el contenido teórico, lo cual no resta plausibilidad a la posibilidad de que dichos *no lugares* sean una representación especial de la crisis de sentido que supone la posmodernidad. De cualquier modo, lo que parece innegable es que la información y la publicidad televisivas habían adoptado un papel similar al de los *universos simbólicos de otras culturas* a la hora de reconocer el mundo, con lo cual su papel sería primordial a la hora de conformar los *sistemas de identidad y alteridad*, como reconoce el propio Augé (1998: 39-44), es un hecho que a la hora de realizar las distintas compras en una superficie comercial, inciden una gran cantidad de sistemas de *distinciones y buen gusto* que no son exactamente los mismos para los distintos segmentos sociales. Como demostración, habría que decir que no sería difícil realizar una zonificación de cualquier centro comercial basada en las correspondencias entre productos y segmentos sociales que las consumen, siendo ésta seguramente muy parecida a la zonificación social de cualquier ciudad.

Aún así, lo más interesante del centro comercial entendido como un lugar social, aparte de la estructuración de los sistemas de inclusión / exclusión, es el papel que este tipo de lugares juega en la conformación del *self*, puesto que en ellos se entrecruzan dos espacios de relación: uno social, donde entra en juego las normas de interacción sociales ligadas a acuerdos y convenciones que tanto interesan a la *microsociología de la situación* (a este respecto, véase: Goffman, 1981; VV.AA, 2000; Caballero 1998:121-144); como es el caso del mecanismo que se utiliza tanto para rectificar conductas “inapropiadas”, como para evitar que a quienes contemplan este hecho *se les ocurra inferir en la misma actitud*, o al menos éste parece ser el mecanismo restrictivo fundamental en el *rubor* que con un carácter ciertamente “victoriano” está destinado, de una manera sutil, a quienes se atreven a salir del supermercado o de cualquiera de sus establecimientos sin haber comprado nada, para lo cual deben pasar por un espacio muy delimitado, dedicado específicamente a comprobar si se ha sacado algo del recinto sin haberlo pagado antes. Del mismo modo que, de una manera más clara, las alarmas magnéticas, destinadas a evitar que se puedan sustraer artículos sin pagarlos al salir por la caja, tiene una doble finalidad puesto que el sistema también está articulado de manera que, si esto ocurriera, se emitiera un sonido y todo el entorno lo sepa, pues tienen un dispositivo de alarma que haría que todos los presentes mirasen en esa dirección y se supiera lo que sucede, de forma que, como afirmaba Erving Goffman (2000: 41-58) “el rubor esta construido ecológicamente en la institución”. Y es que, en cierto modo, aquí entra en funcionamiento otro de los *simulacros* de los que antes hacíamos mención, ya que en el hecho de realizar la compra, de adquirir ropa, música, libros o cenar en cualquiera de los restaurantes que en él existen, se esconde también una buena parte de simulación, de apariencia al más

puro estilo burgués, es decir, se trataría de aparentar cierta solvencia, que se suele pensar ligada a la "honradez", o al menos, de no parecer "pobre", aunque evidentemente este dispositivo no es tan sencillo y ofrece una proyección poliforme y altamente compleja, a pesar de lo cual, este apunte pueda servir para hacerse una idea de la *apariencia* de uniformidad, igualable y estabilidad social que puede ofrecer un centro comercial.

Continuando con la delimitación del centro comercial como *no lugar*, se podría argumentar, como hace Marc Augé, que quizá estos lugares sean la única posibilidad de estar sólo rodeándose de personas, sin sentirse apuntado, escuchado, conocido, pero de forma que parece como si se viera lo que uno piensa o lo que necesita la idea es que esa heteriedad del espacio como *simulacro de libertad* tendría que ver en gran parte con el desarraigo surgido del "exceso de modernidad", con lo cual y paradójicamente, la única oportunidad que al individuo se le ofrecía de "reconstruirse", sería el *no lugar*, creándose un *espacio estándar*, cuya virtuosidad le permitiría encontrarse a sí mismo en cualquier lugar; de esta manera, se crearía una contractualidad entre sujeto e institución, entre *soledad y similitud*, algo así como "hacer caso de los demás para ser uno mismo". De cualquier forma, por este camino nos alejaríamos en exceso del objeto de este trabajo, teniendo que recordar que lo que nos interesa al fin y al cabo es que el entrecruzamiento de la individualidad y lo colectivo, de la realidad y el simulacro, hacen, en cierto modo, del centro comercial lo que primero Marcel Mauss (1991) y luego Levi-Strauss (1992) llamarían *hecho social total*. En definitiva, se trata de que si se parte de la base de considerar a las sociedades bajo el concepto *luhmanniano de sistemas autoreferentes y autopoieticos*, ciertos espacios y actos sociales, como sería el caso de estas superficies comerciales, tendrían la función además de dotar de autoreferencia a dicho sistema, de generar una cierta ilusión de *entropía*, de minimización del *riesgo*, nociones éstas que Niklas Luhmann (1997: 29) considera *centrales* en su concepción de los sistemas sociales.

### III.

Como ya comentábamos al comienzo, el contexto social en el que se inscribe el centro comercial como objeto de estudio, es el que Jeremy Rifkin (2000) ha calificado como "era del acceso", siendo esta cuestión del acceso la que me interesa particularmente a la hora de plantear el centro comercial no solo como metáfora de la sociedad en la que se sitúa como una de las manifestaciones clave, sino lo que es mucho más interesante como *dispositivo* de control social. En ese orden social del acceso se había dado un paso hacia la *ingravedez*, tanto en lo económico como en el resto de los aspectos, de hecho no habría más que tener en cuenta el ya famoso título de la obra de Marshal Berman (1988) para sospechar que en cierto modo es verdad que *todo lo sólido se desvanece en el aire*. Dicho proceso de ingravedez es por supuesto visible también en lo que el *supporting* financiero de un centro comercial se refiere, donde a pesar de tratarse de empresas multinacionales, éstas casi no tienen una presencia real, ya que se extienden en gigantescas redes de subcontrataciones, además, claro está, de algo tan evidente como es el pago con tarjeta de crédito. Pero el interés respecto al acceso estriba, en este caso, en un sentido social más amplio, puesto que la hipótesis es que al convertirse el capital en "intangibile", los "círculos de acceso social" se habían comenzado a volver más cerrados, aumentando las posiciones en las relaciones horizontales y verticales, aunque debido al carácter altamente espejista de las sociedades posmodernas, esto no aparece de una manera tan obvia. En realidad, el enfoque de este trabajo pretende engarzar con una tradición sociológica de carácter crítico que "aparece" en los años 60, con la voluntad de plantear nuevas perspectivas que incluían *el sujeto y la violencia simbólica de la vida diaria*, teniendo como uno de sus exponentes a Michel Foucault (Álvarez Uría, Varela, 1993; también puede verse: Sauquillo, 1994: 25-40).

Partiendo de este posicionamiento, el intento de estudiar el centro comercial es un intento de aprehensión de los "productos de intangibilidad" (Larrauri, 1992: 92-93) que existen en cualquier práctica social, apoyándose en uno de los tres métodos generales que planteaba Michel Foucault, en este caso lo que Adrienne Chambon (2000:12) califica como estudio de "microprácticas", esto es, el estudio de los *ejercicios de poder a través de los "dispositivos institucionales"* a partir de los cuales se ponen *en juego las tácticas dentro de la constante dinámica del poder*. Esta pretensión presenta un doble interés para la antropología social, dado que a la vez que no se propone plantear meta-modelos, exige en buena parte de una posición de "extrañamiento" que exige del orden cultural propio que la hace ideal para apreciar "lo invisible". A lo que habría que añadir la capacidad potencial de crítica social que ofrece al plantearse

el nivel de *violencia simbólica* que encierran las prácticas cotidianas en su carácter de moldeadores del sujeto, a la misma vez que conformadoras de la realidad como algo “cerrado”, como lo único que es posible. En cierto modo se podría afirmar que este es el acervo que aparece en *Vigilar y Castigar* (1998), donde el autor analiza el espacio como “conformación dispositiva social” con el rigor de un etnógrafo institucional, mostrando como la “humanización de las prácticas conlleva un incremento del control”, *borrándose* así la distancia entre *la persona y la sociedad*, o lo que es lo mismo, dando respuesta al eterno dilema de las ciencias sociales entre estructura y sujeto (Elias, 1994).

Obviamente, el centro comercial presenta un gran atractivo “como supuesta materialización de la institucionalización del consumo”, representando quizás la cara más amable y opulenta de la sociedad en la que vivimos. Pero a una misma vez, ofrece también algunas sospechas al respecto de su *funcionalidad social*, dado que ésta no tiene por qué ser unívoca y claro está que en este caso no lo es, puesto que además de todas las bondades del mercado y el ocio, el consumo y los centros comerciales en concreto, dan muestra del *potencial integrador* que este tipo de hechos sociales entrañan como *atractores del orden* en una sociedad donde la aparición sería, al menos, cada vez de mayor “descomposición”. No habría que olvidar que en los mismos procesos sobre los que se asienta la democratización del consumo y la extensión de la publicidad como *ilimitada posibilidad de acceso a los bienes*, el centro comercial es, sin duda, la imaginaria materialización ideal, se da el asentamiento del Estado-nación, la extensión del poder policial y de la *conciencia de clase media*, tan prototípica de nuestra sociedad. De hecho, el ilusionante contenido que conlleva un centro comercial, en lo referente a la idea de una sociedad igualitaria de libre acceso a todos los bienes y servicios de deseo, conlleva de forma inminente toda una ideología liberal de *intervención social del estado, con un ejercicio de poder que integra o expulsa de sus redes a través de legitimidades* (Bartra, 1996: 127-132), teniendo además una flexibilidad mucho menor de lo que aparenta, ya que *tan sólo permite, en la mayor de las ocasiones, movimientos horizontales*. En cualquier caso, puede resultar paradójico que el *imaginario colectivo* halla desarrollado una metáfora espacial tan sofisticada como el centro comercial, como materialización de la forma en que se piensa a sí mismo, es decir, como libre e igualitario, sin conflictos, justo en el momento en el que la institución central de dicha construcción social como es el Estado entra en crisis; provocando una *trasposición* en las *redes del poder* y cediendo protagonismo a unos *nuevos movimientos sociales que constituyen piezas de una lenta sustitución de los mecanismos democráticos por lazos administrativos más flexibles y tolerantes, pero despóticos frente a ciertas conductas*. Todo lo cual no quiere decir que no quede nada del estado que instauró lo que Michel Foucault (1992) llamó *biopoder*, fundamentándose en una fuerte raíz *institucional de carácter racista*, con unas *tecnologías de poder* que funcionaban a nivel *institucional y personal* y con unas *funciones reguladoras y maximizadoras de la vida* que a “nivel social” se asentarían en su “supuesto reinado de la ley”, que de forma efectiva no será más que el gobierno de la *norma*, tratándose de establecer un derecho marcado por la *asimetría*, que *funciona como privilegio al mantener o al restablecer, haciendo que la verdad funcione como un arma*, a la misma vez que el derecho se constituye más en una ilusión que en una garantía (Foucault, 1995: 278).

Con la llegada de la postindustrialización y el “revival” neoliberalista, se producirá un *desplazamiento* del poder en su despertar, en su mirada. De esta manera, se abandonarán las sociedades disciplinarias de las que tanto se ocupó Michel Foucault, cuyos *lugares de encierro* se constituían por medio de un *lenguaje analógico común* en el alma del sistema, para pasar una serie heterogénea de *controladores*, cuyas variantes constituyen un *sistema de geometrías variables*, dándose frente al desplazamiento una “modulación flexible”, haciendo de las sociedades en las que se sitúa el centro comercial como una variable más de las que ya existen, esos *anillos de serpiente* de los que habla Gilles Deleuze (1995: 277-286) para referirse a las *sociedades de control*. Asimismo, se podría afirmar, como plantea Niklas Rose (1997: 25-40) que en el paso de las *sociedades disciplinarias* a las de *control*, se habrá producido un cambio en la relación entre *gobierno y conocimiento* (saber / poder), a la vez que en la fijación de órdenes entre *personas y actividades*. Se trataría entonces de un paso más, un afinamiento de los *dispositivos que permiten a los hombres ser gobernados*, lo que Michel Foucault llama *gubernamentalidad* (1995: 131-135), desplazándose los dispositivos de la *legitimación de la verdad, la teología o la jurisprudencia* a la *responsabilidad personal* (Moffat, 2000: 1); quedando clara, de esta forma, que la visión del “grand recit” histórico que ofrece la victoria afianzadora de las “democracias occidentales” tras la gran guerra

como culmen del proceso *civilizatorio*, no sería más que una ilusión que *enmascarara la violencia de la dominación* (Foucault, 1992: 40-41).

Personalmente, pienso que no cabe duda de que desde esta perspectiva, es decir, considerando a lugares aparentemente tan "asépticos" políticamente como un centro comercial *controlarios*, dispositivos de un control social insidioso, invisible, posiblemente sea realizable una aproximación más iluminadora a algunos de los *procedimientos mediante los cuales se administran inclusiones y exclusiones en nuestras sociedades*, o dicho de una forma más general, una mejor visión de los nuevos saberes y tecnologías del saber que las gubernamentalidades posdisciplinares han hecho emerger (Marinis, 1998: 33). De cualquier forma si se tienen en cuenta los nuevos bríos que parece tomar el neoliberalismo, no es difícil sospechar que, tal vez, la *mayor flexibilidad* del control social en la era postindustrial no sea más que un *resituamiento estratégico*, es por ello que para hacer visible este resituamiento, habría que romper con planteamientos historicistas y lineales, centrándonos en estudiar *prácticas, dispositivos realizando cartografías sociales*. De hecho, como plantea Pablo de Marinis (1998: 32-39) en su interesante ejercicio de cartografía social, en las sociedades de control, la *volumetría* habría pasado a ser tridimensional, funcionando mediante *espirales de inclusión, zonas liminares y nebulosas de exclusión*, dejando atrás la simple pero efectiva cuadrícula bidimensional de las sociedades disciplinarias; en un acercamiento complejizador a los *anillos de la serpiente* que plantea Gilles Deleuze. A modo de ejemplo clarificador, se podría argumentar que es muy diferente el trato que recibe un "inocente" comprador al que se le ocurre abrir inocentemente una bolsa de golosinas o alguna bebida mientras realiza la compra y sin haber pasado antes por la caja, algo que evidentemente es visto por las cámaras de seguridad, del trato recibido los chicos de los barrios generalmente "marginales" que suelen situarse en los alrededores de los centros comerciales periféricos, cuando intentan penetrar en él o en el caso en el que incurran en una acción similar a la del inocente comprador. Claro está que esto puede resultar un ejemplo bastante nimio o un pequeño detalle sin importancia, aunque tal vez se pueda tratar de una de esas pequeñas sutilezas que tanto se supone, interesan a los etnógrafos.

De cualquier manera, ya no parece tan disparatado pensar en la posibilidad de que dentro de una política de *desinversión social*, el poder estuviera *ahorrando en fastos*, en ritualidad, concentrando esfuerzos para focalizarlos en el momento adecuado, y que mientras que para el *identificado que ingresa con un dígito*, el disciplinamiento desaparece, éste se haya vuelto más brutal que nunca por los excluidos, que sin dígitos desaparecen en la nebulosa. Lo que sucede es que la *polimorfidad* de los dispositivos puede resultar engañosa para un observador, puesto que *dependiendo de las coyunturas, se implemente, inventan y reconstruyen nuevas y viejas tecnologías de poder*, complejizando la observación en mucho, dando la impresión de que la represión actúa como un bombero, apagando fuegos puntuales. Seguramente, este aspecto cambiante, reflectante y altamente engañoso sea lo que haya podido confundir a los autores como David Lyon (1995) en su intento por aprehender el funcionamiento de la vigilancia en las *sociedades del acceso*, de forma que, a pesar de contar con la acertada intuición de que se ha producido un desplazamiento desde las *sociedades administrativas* que plantea Theodor Adorno, o las *disciplinarias* que propusiera Michel Foucault, su mirada es *refractada* en la primera capa del *dispositivo*, apreciando que *la vigilancia es maleable* y que ésta no es secreta, aunque *nunca se sabe con certeza si te están vigilando* (Lyon, 1995: 13-19). Tal vez el problema de fondo en este tipo de apreciaciones es que el observador se deja atrapar por la nueva cosmética del poder, obviando una línea genealógico-sociológico esencial como sería la tradición weberiana que plantea que *conocimiento y poder van unidos*, por otra parte, este planteamiento olvida que, en última instancia, estaríamos hablando de poder, cuya estrategia es ejercer *control*, dentro de la cual la vigilancia no sería más que un instrumento, un *dispositivo táctico*. Así pues, tal vez no es que la vigilancia sea maleable, sino que el poder es polimorfo, estratégico, multidireccional y, consecuentemente, no es que no se sepan cuando te vigilan, pues se vigila y se ejerce disciplinamiento siempre que es necesario, lo que a veces no está tan claro es la lógica de decisión en los *ejercicios de poder*. Lo más paradójico es que el propio Lyon aporta el ejemplo más significativo a este respecto, en los *lugares de control* se ha cambiado el *calibre 38* por cámaras de seguridad, también en el caso de los centros comerciales, y no es que éstas no lo vean todo, o que los consumidores no se sepan vigilados de una manera directa, sino que conocen de forma intuitiva qué actuaciones los pueden situar en problemas dependiendo de sus espacios sociales de acceso, puesto que no se sabe con certeza dónde se encuentran dichas cámaras, pero se sabe que están, es mas, es cada vez

mas conocido el ejemplo de gente que camina por el centro “disfrazada” de comprador normal, con su carro, realizando compras como cualquiera, pero cuya misión es vigilar que no se realizan hurtos, no sabría decir si esto es verdad o no, pero la potencia de esta metáfora es obvia, al igual que en el multimillonario film Matrix, cualquiera es o puede ser un vigilante, de hecho todos lo somos, dado que es en nosotros donde se tejen y anclan los ejercicios culturales del poder en forma de prohibiciones y obligaciones morales, de apariencia innegablemente amable y benefactora, como el centro comercial, pero siempre escondiendo la imposición de determinados ordenes, mas o menos opresivos.

#### IV.

En definitiva, el intento de realizar una *antropología de lo invisible en el centro comercial*, no es más que un intento de captar el modo de que la sociedad, paulatinamente, va construyendo sus espacios, como ésta mueve lo que se decide y lo que no, el modo en que influye y sirve a la vez de representación en la forma en que la gente se autoconstruye e imagina a los otros. Algunos teóricos hace tiempo que plantean que la arquitectura no es más que uno de los mayores ejercicios de saber/poder que ha dado nuestra cultura, ya que ésta tiene la posibilidad de crear espacios, de cambiarlos, de hacer nacer la ilusión de la libertad o del encierro, tanto es así que por más que en las galerías de un centro comercial o de un museo se empeñen en crear espacios móviles, que dan sensaciones de mayor o menor amplitud, iluminación o distintos itinerarios, éstos sólo son parte de una variable predeterminada que estaría marcada por la *volumetría* que se habría decidido en el planteamiento arquitectónico. Es por ello que este trabajo era tan sólo un ensayo, fruto de un interés exotizante por lo cotidiano, cuya pretensión es presentar las instituciones y representaciones sociales, entre ellas alguna tan sencilla como el consumo y los centros comerciales, como *ejercicios de volumetría social*, que cambian la fisonomía de nuestras sociedades, pero no las estructuras de poder en que éstas se insertan, ejerciendo de gran pantalla atractora de rutinas conformadoras que evitan ver detrás del telón, donde aparecen la exclusión, la pobreza o la *asimetría* de las relaciones sociales. Aunque tal vez, pudiera servir mejor de conclusión que la sensación que me invade cuando abandono un centro comercial es de vacío, porque si lo pienso, cuando veo los descampados, las carreteras que circuncidan este bullicioso no lugar, creo estar firmemente convencido de penetrar por un instante en la nebulosa, pero no importa, porque seguramente en el camino de vuelta, algún cartel publicitario llamará mi atención y me devolverá a la “realidad”.

#### Bibliografía

AUGÉ, Mac.

1998 *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

BARTRA, Roger.

1996 *Las redes imaginarias del poder político*. México: Editorial Océano de México.

BATESON, Gregory.

2000 *Steps to an ecology of mind*. Chicago: Chicago University Press.

BERMAN, Marshall.

1988 *Todo lo sólido se desvanece en el aire, la experiencia de la modernidad*. México: S. XXI.

BOHIGAS, Oriol.

1970 *Arquitectura española de la segunda republica*. Barcelona: Tusquets.

BOURDIEU, Pierre.

1998 *La distinción: criterios y clases sociales del buen gusto*. Madrid Taurus.

BUXÓ REY, María J.

1995 “El arte de la ciencia etnográfica”, en *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo. pp: 64-72.

CABALLERO, Juan. J.

1998 “La interacción social en Goffman”, REIS, num. 83, pp: 121-144.

CASTEL, Robert.

1995 “De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso”, Archipiélago, num. 21, pp: 21-36.

CASTELLS, Manuel.

- 1998 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. (3 vol.). Vol.1. La sociedad en red.* Madrid: Alianza Editorial.
- CERTEAU, Michel de.
- 1990 *L'invention du quotidien. (vol.I) Arts de faire.* Paris: Gallimard.
- CHAMBON, Adrienne.
- 2000 "La perspectiva de Foucault: Hacer visible lo familiar". Texto multicopiado inédito.
- CLAVAL, Paul.
- 1982 *Espacio y poder.* México: F.C.E. (orig. 1978)
- CONDOMINAS, George.
- 1991 *Lo exótico es cotidiano.* Madrid: Júcar.
- DAVIS, Mike.
- 1997 *City of Quartz. Los Ángeles. Capitale du futur.* París: La Découverte.
- DELEUZE, Gilles.
- 1995 *Conversaciones.* Valencia: Pre-textos.
- DELGADO RUÍZ, Manuel.
- 1999 *El animal público: hacer una antropología de los espacios urbanos.* Barcelona: Anagrama.
- 1998 "Els usos del costum. Agora i simulacre en els nous centres comercials", *Revista d'etnologia de Catalunya*, num.12. pp:36-49.
- ELÍAS, Norbert.
- 1994 *Conocimiento y poder.* Madrid: La Piqueta.
- FOUCAULT, Michel.
- 1998 *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión.* Madrid: S. XXI. (orig. 1975).
- 1997 *Un diálogo sobre el poder.* Madrid: Alianza.
- 1995 *La verdad y las formas jurídicas.* Buenos Aires: Gedisa.
- 1992 *Genealogía del racismo.* Madrid: La Piqueta.
- 1984 *Historia de la Sexualidad, Vol. 1. La Voluntad de Saber, Vol. II. El uso de los placeres, Vol. III. La inquietud de sí.* Madrid,; Siglo XXI. (Orig. 1976)
- GOFFMAN, Erving.
- 1981 *La presentación de la persona en la vida pública.* Buenos Aires,; Amorrortu.
- 2000 "Rubor y organización social", en VV. AA: *Sociologías de la situación.* Madrid,; La Piqueta. pp: 41-60.
- HABERMAS, Jurgen.
- 1994 *Historia y crítica de la opinión pública.* Barcelona: Gustavo Gili Editorial.
- JAMENSON, Frederic.
- 1995 *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado.* Barcelona: Paidós.
- JENCKS, Charles.
- 1984 *El lenguaje de la arquitectura posmoderna.* Barcelona: Gustavo Gili Editorial.
- 1982 *Arquitectura tardomoderna y otros ensayos.* Barcelona: Gustavo Gili Editorial.
- LARRAURI, Marta.
- 1999 "Anarqueología. Teoría de la verdad en Michel Foucault", en *Eutopias*, Valencia, Ediciones Episteme. pp: 87-149.
- LEVI-STRAUSS, Claude.
- 1992 *Antropología Estructural.* Barcelona: Paidós. (Orig.1954)
- LOYOLA, Antonio.
- 1991 "Geometría y simbolismo", en VV.AA: *Seminario La Posmodernidad.* México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp: 193-206.
- LUHMANN, Niklas.
- 1997 *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría.* Barcelona: Paidós.
- LYON, David.
- 1995 *El ojo electrónico. El auge de la sociedad de la vigilancia.* Madrid: Alianza Editorial.
- LYOTARD, Francois.
- 1998 *La condición posmoderna: informe sobre el saber.* Madrid: Cátedra.
- MARINIS, Pablo de.

- 1998 "La espacialidad del ojo miope (del poder) (Dos ejercicios de cartografía post-social)", en Archipiélago, num. 34-35. pp: 32-39.
- MAUSS, Marcel.
- 1991 *Sociología y Antropología*. Madrid: Etnos. (orig. 1950)
- MOFFAT, Ken.
- 2000 "Vigilancia y gobierno del receptor de bienestar". Documento multicopiado inédito.
- MOORE, Alexander.
- 1980 "Walt Disney World: Bounded, ritual, space and the playful pilgrimage center", en *Anthropological Quarterly*, Vol 53, num.4. pp: 207-218.
- ORTIZ, Renato.
- 1994 "La mundialización de la cultura", en VV. AA: *De lo local a lo global. Perspectivas desde la antropología*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp: 165-182.
- PITA, Ricardo.
- 1991 "La Posmodernidad en arquitectura", en VV. AA: *Seminario La Posmodernidad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp: 164-172.
- RIFKIN, Jeremy.
- 2000 *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RITZER, George.
- 1996 *La Mcdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- ROSALDO, Renato.
- 1993 *Cultura y verdad*. México: CONACULTA.
- ROSE, Niklas.
- 1997 "El gobierno en las democracias liberales "avanzadas": del liberalismo al neoliberalismo", en Archipiélago, num 29. pp: 25-40.
- SANTA MARÍA, Ricardo.
- 1991 "Posmodernidad / posracionalidad", en VV. AA. *Seminario La Posmodernidad*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp: 173-178.
- SAUQUILLOS, Julián.
- 1994 "Foucault y la filosofía contemporánea", en *Revista de Pensamiento Crítico*, num, 1. pp: 23-40.
- SCOTT-BROWN, Denisse; VENTURI, Roberto.
- 1971 *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona: Tusquets.
- SEGRE, Ernesto.
- 1994 "Globalización y modernidad", en VV.AA: *De lo local a lo global. Perspectivas desde la antropología*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp: 15-38.
- TURNER, Victor.
- 1999 *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual Ndembu*. Madrid: S. XXI. (orig. 1967).
- VAN GENNEP, Ernest.
- 1986 *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.
- VARELA, Julia; ÁLVAREZ URÍA, Fernando.
- 1993 *Las crisis de los paradigmas sociales. El papel de la teoría de Michel Foucault*. Valencia: Ediciones Episteme.
- VV. AA.
- 2000 *Sociologías de la situación*. Madrid: La Piqueta.
- WEBER, Max.
- 1975 "Valor y racionalidad", en *Ensayos de metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu. pp: 243-269.
- YÚDICE, George.
- 1995 "Posmodernismo y capitalismo trasnacional en América Latina", en García Canclini, (comp.) *Cultura y Pospolítica. El debate de la modernidad en América Latina*. México D. F: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 63-94.
- YONNET, Paul.
- 1988 *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.