

Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones noo-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial*

César Andrés OSPINA MESA

Departamento de Lenguas Modernas, Facultad de Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana
ospina.c@javeriana.edu.co

Recibido: 25-12-10

Aceptado: 21-04-11

RESUMEN

El presente texto parte de la pregunta por las transformaciones de la vida cotidiana de los habitantes de las metrópolis contemporáneas, tomando como caso la masiva construcción de Centros Comerciales que desde los años 1970 se ha venido produciendo en la ciudad de Bogotá (Colombia). El texto analiza cómo el surgimiento de dichos lugares ha configurado nuevos espacios de sociabilidad en los que las relaciones privadas comienzan a vivirse en lo público, pero también cómo ello ha hecho que la infraestructura de la ciudad se desarrolle en el marco de la sociedad de consumo. Así, habitar la ciudad ya no tiene que ver con recorrer sus espacios tradicionales, sino con la oferta y demanda de nuevas experiencias en torno a las mercancías y servicios ofrecidos por el mercado. El Centro Comercial es entonces el lugar por excelencia de la noo-política, es decir, es un dispositivo que fortalece y materializa una tecnología de control que opera a través de la interpelación de los *deseos* y los *cuerpos* de los individuos, que intenta modificar la dinámica de la vida cotidiana de las personas, sobre-codificándola y poniéndola al servicio de la sociedad de consumidores.

Palabras clave: Centros comerciales; ciudad; consumismo; noo-política; vida cotidiana.

* Este artículo es una versión ampliada de la ponencia que, con el mismo título, fue presentada en el XXVII Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, el 2 de septiembre de 2009. Agradezco a los coordinadores del Grupo de trabajo No. 2 “Ciudades Latinoamericanas” por la oportunidad de presentar mi ponencia en dicho evento. De igual modo, agradezco a Santiago Castro-Gómez por la lectura de la ponencia y por sus aportes a la misma. El texto se enriquece con un ejercicio 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 desde estas estructuras. Para complementar estos relatos, se han realizado varias observaciones en tres de los más grandes centros comerciales de Bogotá: *Unicentro*, *Hayuelos* y *Plaza Imperial*, y se han utilizado estudios publicados en algunas revistas especializadas en temas económicos y diarios del país.

Between consumption places and consumerism spatialities: Noo-political transformations of everyday life in/from the shopping center

ABSTRACT

This text starting point is the question of the transformations in the daily lives of contemporary metropolis' inhabitants, focusing on the massive construction of shopping centers that has been growing since the 1970s in Bogotá. The text analyses how the emergence of such places has shaped new sociability spaces where private relationships are translated to the public scene, and also how the infrastructure of the city has developed in the frame of the consumer society. Thus, to live in the city is no longer about going around traditional places, but about the demand and supply of new experiences related to the commodities and services that the market offers. The shopping center is then the place of the noo-politics *par excellence*, that is, a *dispositif* which fortifies and materializes a technology of control which operates through the interpellation to the *desires* and *bodies* of individuals, which tries to modify people's daily life dynamics, over-codifying it and putting it at the service of consumer society.

Key words: Shopping centers; cities; consumerism; noo-politics; everyday life.

Entre lugares de consumo e espacialidades do consumismo: transformações noo-políticas da vida cotidiana no/desde o centro comercial

RESUMO

O presente texto indaga sobre as transformações da vida cotidiana dos habitantes das metrópoles contemporâneas, tomando como caso a massiva construção de Centros Comerciais ocorrida na cidade de Bogotá (Colômbia) a partir de 1970. O texto analisa como o surgimento de ditos lugares tem configurado novos espaços de socialibilidade, onde as relações privadas começam a viver o espaço público, mas também como isto levou a que a infra-estrutura da cidade se desenvolva no marco da sociedade de consumo. Deste modo, habitar a cidade já não significa transitar por seus espaços tradicionais, mas sim com a oferta e a demanda de novas experiências em torno às mercadorias e serviços oferecidos pelo mercado. O Centro Comercial é então um lugar por excelência da noo-política, ou seja, é um dispositivo que fortalece e materializa uma tecnologia de controle que opera através da interpretação dos *desejos* e dos *corpos* dos indivíduos, que tenta modificar a dinâmica de vida cotidiana das pessoas, (sobre)codificando-a e colocando-a ao serviço da sociedade de consumidores.

Palavras-chave: Centros comerciais; cidade; consumismo; noo-política; vida cotidiana.

REFERENCIA NORMALIZADA

Ospina Mesa, César Andrés (2010) "Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones noo-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial". *Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder*, vol. 1, núm. 2, 233-250.

SUMARIO: Introducción. 1. El Centro Comercial como caso a pensar. 2. Lugares del consumo: el Centro Comercial percibido. 3. Espacialidades del consumismo: el Centro Comercial practicado. 4. A modo de conclusión: Transformaciones de la sensibilidad y la cotidianidad. Bibliografía.

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

Beatriz Sarlo (1998)

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

Revista Poder (2008)

Introducción

El 28 de abril de 1976, en uno de sus avisos publicitarios, el diario *El Tiempo* de la ciudad de Bogotá (Colombia) registraba así la inauguración del Centro Comercial *Unicentro*¹:

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 grande².

La gran sobriedad que revistió la ceremonia inaugural del complejo comercial, estuvo presidida por el presidente Alfonso López Michelsen, su esposa Cecilia Caballero de López y el constructor de la obra Pedro Gómez Barrero, junto con dos mil personas, aproximadamente, entre quienes se 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

¹ *Unicentro* es el primer Centro Comercial moderno del país.

² Información en *El Tiempo* (Bogotá, Colombia), 28 de abril de 1976.

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, que no tendría nada que envidiar a los procesos ya iniciados en Estados Unidos y Europa. La inauguración de este Centro Comercial, “uno de los más modernos del mundo”, según el articulista Alegre Levy (1976) marcó un hito en el desarrollo urbano de la ciudad. Desde entonces, la construcción masiva de Centros Comerciales en Bogotá, que tiene su auge en los años 1990 con la extensión del neoliberalismo en Colombia³, ha incidido en la transformación de los modos de vida de sus ciudadanos, al igual que en la infraestructura urbana de la ciudad. Como tendremos ocasión de argumentar, las formas de habitar y practicar la vida cotidiana en la ciudad, vienen siendo *interpeladas* por la irrupción de lugares dedicados al comercio y la diversión; lo cual ha posibilitado el trazado de nuevos territorios relacionales con la familia, los amigos y con la urbe misma: territorios que giran en torno a las mercancías y servicios de consumo.

Nuestra hipótesis de partida consiste en que la (des)territorialización de los cuerpos y sus modos de estar-vivir en la ciudad ha propiciado el surgimiento de nuevas “urbanías”⁴ gracias al emplazamiento⁵ de Centros Comerciales. La “metaforización” del Centro Comercial como espacio simbólico de la ciudad, propicia lo que Michel De Certeau llamó un “lugar practicado”⁶, es decir, un *lugar* que se constitu-

³ Para el año 1986 funcionaban en Bogotá tres grandes centros comerciales: *Unicentro*, *Metrópolis* y *Granahorrar*. Hacia 1997 esta cifra se incrementó a 14. Para un estudio más detallado de la historia de los centros comerciales en Bogotá, ver el trabajo de Jan Marco Müller (2004).

⁴ Hacemos uso de la palabra “urbana” como referencia a las nuevas formas en que los seres humanos conviven y habitan los territorios urbanos. Así, encontramos nuevas formas de estar juntos: masas, tribus, bandas, parches, gethos, comunitarismos étnicos, religiosos, de género...; trayectorias y entrecruzamientos: migrantes, desplazados, exiliados, extranjeros, parias...; y también indígenas, negros, turcos, judíos, mujeres, gays, homosexuales, prostitutas, travestis, vagabundos, lumpen, etc.

⁵ En una conferencia dictada en 1967, titulada “De los espacios otros”, Michel Foucault (1984) plantea que nos encontraríamos en el umbral de una época en la que el espacio ha desplazado el problema del tiempo. Según el autor, “estamos en la época de lo simultáneo, de la yuxtaposición, en la época de lo próximo y lo lejano, de lo uno al lado de otro, de lo disperso. Estamos en un momento en que el mundo se experimenta, creo, menos como una gran vida que se desarrolla a través del tiempo que como una red que une puntos y se entreteje”. Y más adelante continúa: “El emplazamiento se define por las relaciones de proximidad entre puntos o elementos (...) qué relaciones de proximidad, qué tipo de almacenamiento, de circulación, de identificación, de clasificación de los elementos humanos deben ser tenidos en cuenta en tal o cual situación para llegar a tal o cual fin. Estamos en una época en que el espacio se nos da bajo la forma de emplazamientos” (Recurso electrónico).

⁶ Siguiendo a Michel De Certeau, el lugar es el orden según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia; es el sitio de lo propio: unas cosas al lado de otras o, por ejemplo, unas tiendas al lado de otras, estables y bien posicionadas. A su vez, el espacio es un “cruzamiento de movilidades”. El espacio

ye en *espacio* a partir de los múltiples recorridos de sus habitantes, y en el que confluyen identificaciones imaginarias que hacen verlo y percibirlo como parte de la cotidianidad de los ciudadanos. Habitar el Centro Comercial re-configura una *espacialidad de poder* donde los estilos de vida creados para los individuos en el capitalismo son constantemente potenciados.

En este orden de ideas, y haciendo referencia a lo que Maurizio Lazzarato llamó la “noo-política”⁷ (2006), el Centro Comercial viene a ser un dispositivo que fortalece y materializa una tecnología de control que opera a través de la interpelación de los *deseos* y los *cuerpos* de los individuos, gracias al uso de herramientas sofisticadas de marketing, publicidad, diseño, paisajismo, arquitectura, ingeniería y demás, intentado modificar la dinámica de la vida cotidiana de las personas, sobrecodificándola y poniéndola al servicio de la sociedad de consumidores. Sin embargo, no se trata de una simple construcción de sujetos aptos para el consumismo, ni de un poder central desde donde todo se organiza y controla, sino de la *creación de mundos* donde los individuos puedan sentirse identificados, y en el que los Centros Comerciales vienen a ser pieza clave para dicho propósito. De esta manera, las sensibilidades de las personas que anteriormente se gestaban en lo privado comienzan a ser gestionadas en lo público.

Tres momentos nos permitirán abordar nuestra hipótesis: un primer momento en el que hacemos una cartografía de los Centros Comerciales en Bogotá, dando cuenta de la importancia que tienen en la configuración de la ciudad y sus ciudadanos. Un segundo momento, donde ponemos como caso la construcción de un reconocido Centro Comercial de la ciudad de Bogotá, con el fin de problematizar el surgimiento de estos lugares como referentes de lo que llamaremos acá una “*noo-política de la vida cotidiana*”. Un tercer momento, en el que daremos cuenta de cómo el Centro Comercial es correlato de la sensibilidad y cotidianidad de los individuos, gracias a la forma que adquiere el consumismo en la sociedad actual; y, así, finalizar con una reflexión que recoge los elementos propuestos.

es movimiento, circulación, temporalización, caos: es la des-configuración del sitio propio. Así, el espacio es un lugar practicado. Cfr. De Certeau (2000: 129).

⁷ En palabras de Lazzarato, “se podría definir, a falta de algo mejor, a las nuevas relaciones de poder que toman como objeto la memoria y su *conatus* (la atención) como noo-política. La noo-política (el conjunto de técnicas de control) se ejerce sobre el cerebro, implicando en principio la atención, para controlar la memoria y su potencia virtual. La modulación de la memoria sería entonces la función más importante de la noo-política. Si las disciplinas moldeaban los cuerpos constituyendo hábitos principalmente en la memoria corporal, las sociedades de control modulan los cerebros y constituyen hábitos principalmente en la memoria espiritual. Existe entonces un moldeado de los cuerpos, asegurado por las disciplinas (prisiones, escuela, fábrica, etc.), la gestión de la vida organizada por el biopoder (Estado de bienestar, políticas de la salud, etc.), y la modulación de la memoria y de sus potencias virtuales regulada por la noo-política (redes hertzianas, audiovisuales, telemáticas y construcción de la opinión pública, de la percepción y de la inteligencia colectivas)” (2006: 93).

El propósito de este ensayo, entonces, consiste en problematizar la masiva construcción de Centros Comerciales, como un fenómeno socio-cultural-urbano creciente en Colombia y en Latinoamérica, proponiendo algunas rutas que permitan aportar a la reflexión sobre la forma en que los lugares emplazados e impuestos en la ciudad configuran espacios donde la vida cotidiana de los individuos pretende ser puesta al servicio de intereses particulares. En este sentido, hacemos uso de algunas herramientas teóricas no con el objetivo de escenificarlas, sino con la pretensión de dar contenido y visibilizar un problema de poco interés en los contextos académicos colombianos⁸.

1. El Centro Comercial como caso a pensar

Según un estudio realizado por FENALCO en el año 2008⁹ acerca de la percepción y recepción de los Centros Comerciales en Colombia, la construcción de estos espacios tiene un fuerte crecimiento. Si bien las recesiones económicas que ha sufrido el país durante los últimos años han afectado el sector de la construcción, en Colombia se estima que cada 23 días se construye un Centro Comercial. En comparación con Buenos Aires (Argentina) o Santiago de Chile, los cuales cuentan con 15 ó 20 de estos espacios, en ciudades como Bogotá, Medellín o Cali se han construido entre 40 ó 50 aproximadamente.

Paradójicamente, Colombia es un país que presenta altos índices de desempleo, pobreza, desplazamiento y falta de acceso a servicios de salud, educación y vivienda, consecuencia del conflicto armado interno, pero también de decisiones económico-políticas que no han tomado en cuenta a la población con más necesidades. Cada vez más aumenta el número de personas que viven bajo la línea de pobreza; pero, paralelamente, cada vez son más los espacios construidos para el consumo, y cada vez son más las personas que concurren a ellos. Las estadísticas permitirían suponer que Colombia, con todos sus problemas, no es un lugar apto para la inversión dirigida al consumo y la diversión; sin embargo, como lo muestra FENALCO, pareciera ser que es todo lo contrario:

Las grandes marcas buscan los posibles mejores lugares para promover sus productos y en ese sentido los centros comerciales son claves. Además son un importan-

⁸ La revisión bibliográfica realizada para este trabajo arrojó pocos estudios concretos sobre el tema en Colombia. Además del realizado por Jan Marco Muller (2004), es de resaltar un trabajo que analiza desde la antropología el fenómeno del Centro Comercial en ciudades colombianas como Manizales, Pereira y Armenia (Duque Fonseca, 2005), al igual que el ensayo de Federico Medina Cano (1997).

⁹ Federación Nacional de Comerciantes FENALCO (2008) [Puesto en línea el 15 de agosto de 2008. URL: <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=314&Itemid=48>, Consultado el 28 de septiembre de 2008].

te vínculo con los consumidores. “El país está en la mira de las marcas internacionales porque hay mucho campo por explotar” (...) “Seleccionamos un Centro Comercial por seguridad, por el tráfico o flujo de gente y porque queremos cubrir todo el sector. Ahora tenemos tres almacenes pero para el año entrante pretendemos tener 10”, dice Adriana Lizcano, directora de Mercadeo de Overseas (...) inversionistas chilenos, argentinos y europeos consideran a Colombia como meta y están en busca de nuevos complejos. Incluso hay empresarios dispuestos a comprar centros comerciales enteros (...) Las grandes marcas están dirigidas prioritariamente a estratos altos, aunque no siempre es así. Falabella está en el Centro Comercial Santa Fe, en Bogotá, cuyo propósito es atender a estratos 4, 5 y 6, pero recientemente también está en el Centro Comercial Plaza Imperial, en Suba [Bogotá], donde los estratos son un poco más bajos. “Estamos orientados a la mujer y su familia y más que estar segmentados por estratos sociales, nos estratificamos por estilo de vida. Nos dirigimos a gente que está buscando mejorar su calidad de vida y que es sensible a los productos nuevos, al diseño y a la tecnología”, argumenta Ricardo Hepp¹⁰.

Ahora bien, el último informe sobre Centros Comerciales en Colombia realizado por la revista *Poder*, en el año 2010, da cuenta de la dimensión e impacto del emplazamiento de estas superficies en la ciudad. El Centro Comercial más importante del país sigue siendo *Unicentro* Bogotá, que recibe aproximadamente 40.000.000 de visitas anuales, casi el 90% del total de habitantes de Colombia. Según la revista, *Unicentro* es el más visitado-habitado, ya que

[C]uenta con muchas actividades para todos los segmentos de edad. Sobresalen los cinemas, el club de madrugadores, la misa, el mundo pequeñín, el uniclick y eventos permanentes para celebrar cada una de las fechas importantes a lo largo del año. También posee canal privado de televisión, Unicanal, creado para promover los eventos, las campañas y los programas. Al igual que los parques de Bogotá, que se dividen en tipologías de acuerdo a su área, podría decirse que Unicentro tiene un carácter metropolitano. Allí acuden personas que viven en diferentes zonas de la ciudad y para muchos significa “ir a la fija”, porque encuentran todo en un solo lugar¹¹.

De igual manera, en Bogotá se encuentra uno de los tres Centros Comerciales más grandes de Latinoamérica, *Plaza Mayor*, el cual abrió sus puertas en Marzo de 2010 con una inversión de \$280.000 millones de pesos, cerca de 100.000.000 de euros. Este *mall* se construyó por la importancia que tiene el sector sur de Bogotá, donde se encuentra la mayor cantidad de personas de escasos recursos, dos de las localidades más grandes y pobladas del Distrito Capital (Kennedy y Bosa), pero sobre todo, porque las personas que viven en los estratos medios y bajos de la

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Revista *Poder*, 27 de Noviembre de 2010 [Puesto en línea en 27 de noviembre de 2010. URL: <http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=4978>. Consultado el 9 de abril de 2011].

ciudad constituyen el público objetivo más importante para los grandes comerciantes, debido a que la mayoría de esta población construye su vida y futuro gracias a los créditos de consumo.

Así las cosas, tenemos que Bogotá se viene constituyendo como una ciudad comercial por excelencia. El consumo de mercancías y experiencias pasó a ser el centro de las actividades de buena parte de los bogotanos, y la ciudad como espacio donde la sociabilidad se construye de manera itinerante en compañía de la familia y los amigos/as, se trasladó a espacios cerrados, ambientados y diseñados para el disfrute y confort de sus habitantes. En este sentido, la decisión de visitar un Centro Comercial viene impulsada por aspectos como el diseño y la arquitectura; la posibilidad de comprar, curiosear y ponerse al tanto; poder observar sin adquirir; la variedad de tiendas y artículos; compartir con personas cercanas, que haya un supermercado y una variada oferta de alimentación, según se afirma en el estudio de la revista *Poder*¹².

El Centro Comercial es la expresión del paso de la ciudad centralizada y tradicional a una ciudad fragmentada y dispersa, donde sus habitantes comienzan a relacionarse de una nueva forma con lo público. Lugar donde las compras terminan siendo un aspecto secundario en el recorrido, ya que el Centro Comercial prioriza la diversión y el entretenimiento, el disfrute de un rato en familia o con los amigos, rodeados de diversos servicios que ofrecen nuevas experiencias y generan nuevas expectativas para retornar a él.

2. Lugares del consumo: el Centro Comercial percibido

Los individuos pasamos gran parte del tiempo habitando distintos lugares, donde la cotidianidad se construye y se llena de sentido: la casa, la universidad, la empresa, el gimnasio, el hipermercado, el barrio o el Centro Comercial. No es gratuito que pasemos la vida habitando distintos lugares “cerrados”, donde el mercado ha encontrado el lugar propicio para poner todo su arsenal tecnológico. Hoy día, establecemos otras cartografías de “encierro” con diferentes fines, y la masiva construcción de Centros Comerciales nos da pie para pensar que es allí donde el potencial económico, disciplinar y de control de la sociedad de consumo es desarrollado y puesto en marcha.

Los enormes Centros Comerciales que se vienen construyendo en la ciudad de Bogotá desde los años 1970, han establecido nuevas formas de vivir en comunidad, de recorrer la ciudad y, sobre todo, de crear otros espacios donde posibilitar las relaciones con la intimidad. Un ejemplo de ello, son los habitantes de la localidad

¹² *Ibid.*

de Suba¹³ en Bogotá, que con la llegada del Centro Comercial *Plaza Imperial*¹⁴ 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 donde se gestionan percepciones de confort, belleza, orden y seguridad para sus visitantes.

La aparición de *Plaza Imperial* en la localidad propició la reorganización de sus dinámicas cotidianas y la de 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, gracias a que tan solo al primer año de inaugurado el flujo de visitantes era de 700.000¹⁵ personas.

Ir a este Centro Comercial un fin de semana, como a tantos otros de la ciudad, es asistir al encuentro de todas las clases sociales de la localidad: una especie de “encuentro tribal” donde múltiples grupos 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. Así, 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 constantemente (des)territorializados.

En la localidad de Suba era habitual ver cómo sus habitantes desarrollaban sus actividades cotidianas y de esparcimiento en distintos puntos de la localidad. Aunque existían con anterioridad dos centros comerciales, *Centro Suba* y *Subazar*, éstos no contaban con la sofisticada máquina de entretenimiento con la que cuenta *Plaza Imperial*. Las personas anteriormente recorrían la plaza central de la localidad, las familias pasaban juntas una tarde de domingo en los parques de sus barrios o zonas residenciales, las zonas populares de comercio eran muy concurridas y algunos de los humedales de la localidad eran lugar de esparcimiento. Ahora, es notable ver cómo gran parte de los residentes de la localidad han trasladado sus ratos de ocio hacia el Centro Comercial. Comer un helado, encontrarse con los amigos y familiares, mirar vitrinas, ir al cine o a cenar, etc., se convirtieron en actividades constantes de sus habitantes cada fin de semana.

¹³ La localidad de Suba es una de las más grandes que hacen parte del Distrito Capital. Cuenta con 780.000 habitantes, aproximadamente, 259 barrios y un área de 10.054 hectáreas.

¹⁴ *Plaza Imperial* se encuentra ubicado en la localidad de Suba en Bogotá, entre la intersección de la Avenida Ciudad de Cali y la Avenida Suba. El *mall* fue construido por la empresa constructora Ospinas Ltda., en asociación con la Constructora Colpatria, y fue inaugurado en el segundo semestre de 2005. Posee un área total de 101.000 m², 287 locales comerciales, más de 1.400 parqueaderos y tres almacenes ancla: *Carrefour*, *Falabella* y *Homecenter*. Además cuenta con un mega-gimnasio con piscina, modernas salas de cine, una amplia plazoleta de comidas, zonas de descanso, cafés, casinos, bares y parque mecánico infantil.

¹⁵ *El Tiempo.com*, 16 de diciembre de 2006.

Nuevas urbanías emergen, entonces, como nuevas formas de estar juntos, donde diversas territorialidades, deseos, intenciones, experiencias y expectativas, se encuentran cruzadas por una lógica de mercado que hace de la forma-mercancía un mundo de ilusiones: la ilusión de un mundo social que se acopla a las historias locales, y que tiene la capacidad de seducir a las personas y despertar en ellas deseos ocultos. 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 del espectáculo, como la llamó Guy Debord; el Centro Comercial funciona como un espejo donde los individuos pueden reconocerse en tanto que sujetos de dicha sociedad.

Siguiendo a Jeremy Rifkin (2000), los Centros Comerciales se han configurado como complejos mecanismos de comunicación, pensados para reproducir partes de una cultura en formas comerciales simuladas. El teatro, la danza, la música, las artes plásticas, pero también, las prácticas tradicionales como la artesanía, han sido desplazadas hacia el Centro Comercial como nuevas experiencias que allí se están comercializando. En efecto, “la actividad cultural que se desarrolla en ellos no es nunca un fin en sí mismo, es instrumental con respecto a su principal objetivo: la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y entretenimiento” (2000: 208).

La creación de mundos, materializados en los lugares del consumo, forma 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. Un ejemplo de ello, es el llamado “neuromarketing”, el cual toma como fundamento de su accionar las investigaciones que sobre el funcionamiento del cerebro y su correlación con el comportamiento humano se han generado a lo largo del tiempo. Básicamente, esta tendencia del marketing desarrolla para las grandes empresas las directrices que deben servir para que una marca en particular sea creada en la mente del consumidor, generando en él una memoria de la misma a partir de la modulación de sus deseos y percepciones: “El mayor interés del neuromarketing (...) radica en comprender de una manera más científica y precisa a los distintos tipos de potenciales clientes, indagando cuáles son sus características cognitivas y preceptuales para poder aplicar estos conocimientos a la satisfacción de sus necesidades y deseos” (Braidot, 2005a: 2)¹⁶.

Una de las sofisticaciones de este tipo de saber radica en el cambio de visión que las empresas deben tener sobre los productos. Los deseos y necesidades del cliente

¹⁶ Nestor Braidot es quizás uno de los mayores exponentes e investigadores del “neuromarketing”. Algunos de sus textos pueden encontrarse en www.braidot.com.

deben hacer parte del producto mismo. Hoy, los productos han de contener *a priori* ciertas condiciones de posibilidad (los deseos, gustos, necesidades e intereses de las personas) para que sean adquiridos por clientes que ven en aquellos objetos que les hacen falta.

Los productos o servicios que hoy podemos ver exhibidos en los centros comerciales, en vallas publicitarias, en comerciales de televisión, etc., adquieren una especie de “aura” que produce en el cliente potencial una identificación con el objeto mismo, y que ha sido mediada por todo un aparataje técnico y logístico. Dice Braidot, que “un producto es, esencialmente, un conjunto de satisfactores intangibles de necesidades y deseos humanos que operan en la dimensión simbólica y que únicamente pueden ser comprendidos mediante el estudio de los mecanismos personales, culturales y neurobiológicos que determinan las percepciones del cliente” (Braidot, 2005b: 1). Con ello, los aspectos simbólicos siempre deben estar presentes en la decisión de compra y son estos los que generalmente determinan el éxito del producto. Pero Braidot va más allá: “la fuerza más importante que hay detrás de las decisiones de compra no está en la mente consciente sino en la metaconsciente, por lo tanto, cuanto más penetremos en los procesos mentales y en las emociones de los clientes, más cerca estaremos de desarrollar una oferta acorde con sus expectativas” (Braidot, 2005b: 2).

La esencia del producto ha devenido inmaterial, psíquica, simbólica y comportamental. En efecto, es a partir de las conductas de las personas que este tipo de tecnologías fundamentan todo su aparataje epistémico para vender productos y servicios. Dicha fundamentación ha de ser compleja, heterogénea, y debe tener en cuenta las decisiones, las prácticas y representaciones desde las que el ser humano configura su modo de ser en la sociedad. Y las condiciones que han hecho posible este tipo de sujetos, que de alguna manera somos todos nosotros, vienen potenciadas por múltiples tecnologías que incursionan en las estructuras tanto sociales como mentales.

Ahora bien, el modo de operación de estas tecnologías noo-políticas se da mediante la producción de mundos simbólicamente contruidos en los que los individuos puedan reconocerse libidinalmente como habitantes del mismo. En dichos mundos las ciudades desempeñan 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.

La “noo-política de la cotidianidad” hace referencia precisamente al modo como los individuos reconfiguran sus modos de vida estableciendo nuevos territorios espaciales y relacionales, motivados y seducidos por diversos dispositivos que modulan sus deseos, expectativas e intereses. Aunque debemos precisar que los individuos no son pasivos, las *prótesis de mundo de vida* (Castro-Gómez, 2009) que

la tecnología de mercado pone a disposición de ellos, *hacen* creer que se es libre e independiente en las decisiones que se toman al escoger determinado mundo. En este sentido, dichas tecnologías han perfeccionado la incursión en las esferas primarias de vida de los seres humanos. La publicidad que hoy se produce ya no intenta vender productos sino sensaciones, sentimientos, afectos, experiencias; logrando con ello la producción de nuevas ontologías desde las cuales los individuos puedan sentirse identificados con diversos productos o servicios que les son ofrecidos.

La construcción masiva de lugares para el consumo y el esparcimiento da cuenta de la forma cómo el capitalismo 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). 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 pobreza¹⁷. En otras palabras, condiciones ideales que nos protegerían de aquellas pequeñas inseguridades que reproducen molecularmente una tecnología de poder que tiene como correlato la seguridad. Así lo afirman Deleuze y Guattari:

El capitalismo mundial ya sólo tiene como elemento de trabajo un individuo molecular, o moleculizado, 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 (...) una macropolítica de la sociedad para y por una micropolítica de la inseguridad (Deleuze y Guattari, 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 forma desde la cual los espacios se re-organizan tanto como las dinámicas y prácticas del vivir con el otro. La vida privada, al ser observada y vigilada en la vida pública, garantiza una “publicación de lo privado” que normaliza la seguridad colectiva. 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

¹⁷ El informe de la revista *Poder* del 2008 mostró que la principal consideración que tienen en cuenta los compradores a la hora de ir a un Centro Comercial es la seguridad que le brinda. Así, dicha variable aparece en primer lugar (40%) y con el mayor peso de las 16 que se tuvieron en cuenta. Ver informe “Los mejores Centros Comerciales”, Revista *Poder*, 29 de Noviembre de 2008 [Puesto en línea el 29 de noviembre de 2008. URL: <http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1012>. Consultado el 12/12/2008].

privada y donde, a su vez, estos lazos personales crean lo que los criminólogos críticos llaman el “control social informal” (Ciappi, 2006).

3. Espacialidades del consumismo: el Centro Comercial practicado

Aparentemente el consumo puede ser un hecho banal. Todos lo hacemos a diario cuando adquirimos, nos apropiamos y deseamos 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 las y 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. Las y los jóvenes dicen al respecto:

“Siempre que voy a encontrarme con mis amigos, lo hago en el Centro Comercial”.

“Los mejores cines están en los centros comerciales, por eso siempre vamos allí”.

“Cuando hay que celebrar alguna fecha especial como cumpleaños y eso, vamos con mis familiares al Centro Comercial. Allí hay gran variedad de restaurantes, es más fácil y seguro...”¹⁸.

A propósito de esta cuestión, el estudio de la revista *Poder* (2008) 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 de-

¹⁸ Citas de tres relatos de jóvenes universitarios, elaborados entre septiembre y octubre de 2008.

dicaron a *seducir al grupo familiar* proponiendo ofertas que van desde eventos culturales, casinos, gimnasios, zonas de juego para niños y plazoleta de comidas¹⁹.

Nuestra época se desenvuelve en un 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. Actualmente 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 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 las y 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 compras, 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 los Centros Comerciales fueron diseñados sólo para el comercio de productos; pero 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.

El 85% de las y los jóvenes indican que la principal actividad por la cual se acude al Centro Comercial es ir de compras, sobre todo 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, lo cual constituye una actividad que se realiza cada fin de semana (68% de las y los jóvenes). Así, la familia puede pasar el día entero recorriendo el *mall*, 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. En este sentido, “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 inconsciente* 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”²⁰.

Estos nuevos espacios donde las personas despliegan sus deseos y expectativas han venido transformado las dinámicas cotidianas de las mismas, mediadas por la premura del tiempo, la seguridad y la variedad como características principales de

¹⁹ Revista *Poder*, 29 de Noviembre de 2008, *op. cit.* El resaltado es mío.

²⁰ Entrevista realizada a Lilia Beatriz Sánchez, gerente del Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, por la revista FENALCO de junio de 1996, p. 26. El resaltado es mío.

la forma de ser de la sociedad actual. Las y 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 (25%). Argumentan que la cercanía (29%), el confort, la distracción (50%) 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 “vitrinear”, una forma de itinerario que permea las percepciones que se tienen de estos espacios. Así, muchos de las y los jóvenes dan cuenta de cómo las acciones que objetivamente se realizan en el Centro Comercial tales como ir de compras, al cine o a comer, construyen un lugar practicado, lleno de sentido y nuevas experiencias que convocan a habitarlos con cierta frecuencia²¹.

Martin Heidegger (1997) nos recuerda que la “construcción de sentido” no se encuentra en los espacios construidos 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 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/o las corporaciones. La construcción imponente de dichos lugares 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 sus necesidades en el menor tiempo posible. 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 movilizarnos y reunirnos.

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-

²¹ El estudio ya citado de la revista *Poder* de 2008 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 vitrinear, *Santafé* 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*.

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 dónde 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 nuestros espacios íntimos experimentamos, pero también produciendo otras nuevas. Nuevas urbanías que trastocan la idea de convivencia ciudadana: el Centro Comercial potencia la configuración de gethos. Nuestras cartografías son segmentarizadas y nuestros cuerpos se emplazan, en lugares donde *todo pasa pero nada ocurre*.

4. A modo de conclusión: Transformaciones de la sensibilidad y la cotidianidad

Hemos dicho hasta acá que el Centro Comercial se constituye en la materialización de nuevas tecnologías noo-políticas de control, las cuales intentan inscribir en la mente de las personas intereses particulares anclados al fortalecimiento de la sociedad de consumo. Con ello, hablamos de cómo dichos procesos han venido transformando la forma y los espacios donde la vida cotidiana se despliega y se llena de sentido. El Centro Comercial pasó a ser el lugar de encuentro por excelencia: lugar donde lo privado se vive en lo público, gracias a la mediación de complejos sistemas de entretenimiento y confort, y donde las relaciones personales y sociales giran en torno a las mercancías y servicios de consumo.

Con lo anterior, el Centro Comercial, y los distintos modos en que es habitado, dejó de ser un lugar para el consumo simplemente, para convertirse en un lugar practicado, es decir, en un *espacio* donde los deseos, anhelos y expectativas de las personas que lo habitan se encuentran mediados por un aparataje logístico y de marketing que incide en las representaciones del mundo de la vida. En este sentido, el consumismo se fortalece en la medida en que los ámbitos de la vida cotidiana son el objeto de complejas estrategias que abogan por la fidelidad de los individuos hacia determinados productos o servicios, inscribiéndose en la mente de los mismos e interpelando sus deseos.

Lo anterior se condensa en lo que acá hemos llamado la “*noo-política de la cotidianidad*”, en el sentido de que nos permite pensar sobre los procesos a través de los cuales los individuos transforman su modo de vida, sus espacialidades y relaciones, motivados y seducidos por diversos dispositivos que modulan sus deseos, expectativas e intereses. Con ello no estamos haciendo referencia a un poder que

todo lo determina, y desde el cual los sujetos son contruidos. Por el contrario, se trata de la construcción de *mundos de vida* que han sido inscritos en el ámbito de nuestra cotidianidad, y con los que nos podemos sentir identificados o no. Tal sofisticación y sutileza en el ejercicio del poder por parte de múltiples fuerzas que han hecho posible el despliegue de la lógica del mercado (no sólo de mercancías sino experiencias, sentimientos, deseos, saberes, estilos de vida, etc.), nos insta a pensar en los espacios donde nuestra vida se encuentra inmersa.

El Centro Comercial se ha constituido en un nuevo espacio de sociabilidad. Es el lugar propicio para que distintas instancias gubernamentales, culturales, políticas, comerciales, etc., lleguen con mucha más efectividad a sus públicos, ya que es allí, por lo menos en Bogotá, donde la población se reúne y se encuentra sin ningún tipo de preámbulos. Somos convocados y seducidos a habitar un lugar en el que “todo marcha exactamente como en casa”; sin embargo, el Centro Comercial, seguramente, también es espacio de resistencia y nuevas configuraciones que potencian formas creativas de vivir la ciudad y el mundo de la vida. En nosotros está la capacidad con la que puede subvertirse las cartografías que nos han sido impuestas históricamente.

Bibliografía

- Althusser, Louis (2003) “Ideología y aparatos ideológicos de estado”, en S. Žižek (ed) *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2006) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Braidot, Néstor (2005a) “El cómo y el porqué de las neurociencias aplicadas a la dinámica del marketing” [Puesto en línea el 18 de julio de 2005. URL: <<http://www.braidot.com/neuromarketing/paper/nadt.pdf>>. Consultado el 12 de Enero de 2011].
- Braidot, Néstor (2005b) “Neuromarketing de productos y servicios” [Puesto en línea el 18 de julio de 2005. URL: <<http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/394.pdf>>. Consultado el 12 de Enero de 2011].
- Castro-Gómez, Santiago, y Restrepo, Eduardo (eds) (2008) *Genealogías de la colombianidad. Formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.
- Castro-Gómez, Santiago (2009) *Tejidos Oníricos: Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ciappi, Silvio (ed) (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.
- Duque Fonseca, Claudia (2005) *Territorios e imaginarios entre lugares urbanos. Procesos de identidad y región en ciudades de los Andes colombianos*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
- Foucault, Michel (2002) *Vigilar y Castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (1984) *De los espacios otros*. [Puesto en línea el 13 de septiembre de 2007. URL: <<http://www.muerteymorirunsa.ecaths.com/archivos/muerteymorirunsa/El%20paisaje%20como%20objeto%2072041-298831-1-PB%5B1%5D.pdf>>. Consultado el 14 de Noviembre de 2010].
- Heidegger, Martin (1997) “Construir, habitar, pensar”. *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago: Ed. Universitaria.
- Jameson, Fredric (1998) “La lógica cultural del capitalismo tardío”. *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.
- Levy, Alegre (1976) “Inauguración sin cortada de cinta”. *El Tiempo* (Bogotá, Colombia), 28 de abril, pp. 11A.
- Medina Cano, Federico (1997). “El centro comercial: una burbuja de cristal”. *Diálogos de la comunicación* (FELAFACS), 50, 111-131. [Puesto en línea en octubre de 1997. URL: <<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/50-08FedericoMedina.pdf>>. Consultado el 20 de septiembre de 2007].
- Müller, Jan Marco (2004) “Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá”. *Revista Perspectiva Geográfica*, 3 [Puesto en línea el 12 de diciembre de 2004. URL: <<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>>. Consultado el 21 de Abril de 2011].
- Sarlo, Beatriz (1998) “El Centro Comercial”. Tomado del diario *La Jornada Semanal*, México, 22 de marzo de 1998. [Puesto en línea el 01 de febrero de 1999. URL: <<http://www.literatura.org/Sarlo/bscentro.html>>. Consultado el 23 de Octubre de 2010].