

Socialización sin sociedad: Individuos e interacciones en el espacio de consumo

Por: Ana Cristina Soto
soto8941@gmail.com

Soto, Ana Cristina, 2012, "Socialización sin sociedad: individuos e interacciones en el espacio de consumo" *Kogoró: revista de estudiantes de Antropología*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Antropología, No.3, enero-junio, pp. 33-44

RESUMEN: Este artículo aborda el tema de los espacios de consumo urbano, concretamente de los centros comerciales. Los análisis presentados son hechos con base en una mini-etnografía en el centro comercial Santafe de Medellín, a partir de aspectos como la estructuración urbana y las interacciones de los individuos en el espacio de consumo, y tienen como objetivo argumentar que la creciente individualización producida por las lógicas del consumo urbano, han conllevado a una pérdida de los valores como sociedad y reducido la socialización entre los miembros que comparten el escenario consumista a una interacción predominantemente instrumental, despolitizada y enajenada del otro.

ABSTRACT: this article tackles the subject of urban consumption spaces, more accurately the malls. The analyses I present, were based on a short ethnography in Santafe Mall in Medellín, from some aspects such as urban structure and individuals interactions in consumption space. It was done in order to argue that the growing individualization produced by urban consumption logics has entailed to a loss of values as a society. This process of socialization, among the consumers, leads to an interaction predominantly instrumental, depoliticized and alienated from the other one.



PALABRAS CLAVE: diseño urbano, consumo, individuo, espacio de consumo, interacciones.

KEY WORDS: urban design, consumption, individual, consumption space, interactions.

Introducción

El presente artículo es producto de una corta etnografía urbana sobre los centros comerciales en Medellín, concretamente en el centro comercial Santafe. Le considero de carácter exploratorio y un intento por realizar un análisis sobre las relaciones entre el espacio, el consumo y el individuo urbanita en el marco de la espacialización de la economía, en la cual el centro comercial se constituye como fenómeno urbano y estrategia espacial de realización del capitalismo a la vez que hace parte y contribuye a una configuración específica de la ciudad. Así mismo, en el marco más subjetivo de las interacciones entre individuos y de los individuos con el espacio, el centro comercial se convierte en un dispositivo que atrae y crea un tipo de sujetos determinados, incitando una identidad dominante de consumidores, en tanto que estos sujetos tienen que adecuarse, formarse para ser consumidores funcionales e incorporar una imagen, un estereotipo, que cede en la negociación conflictiva sobre la forma en cómo deben presentarse ante los otros para lograr volverse parte de los usuarios selectos del mundo de consumo.

Para realizar mi lectura analítica de los datos recolectados en campo, me he valido del uso de autores como Manuel Castells, Henri Lefebvre y Richard Sennett, para interpretar la estructura y urbana de Medellín; de Edward T. Hall para el análisis del espacio y de él mismo y de Erving Goffman para las interacciones de los individuos en el espacio; finalmente me he servido de Zygmunt Bauman, Georg Simmel y Sennett nuevamente, para leer las conversiones de los individuos en la sociedad de consumidores. En este punto planteo una socialidad sin sociedad, en el sentido de la pérdida o renovación del contenido del término sociedad, que ha permitido que a una mera aglomeración de individuos distantes entre sí, se les llame de este modo.

La puesta en escena de los centros comerciales en la ciudad

El espacio urbano ha sido producto de las intervenciones de los seres humanos

según las transformaciones que ha considerado necesarias en términos funcionales a las actividades que ha requerido desempeñar en él, es pues, estructurado política, económica, ambiental y urbanísticamente. Variables como el funcionamiento de la economía y las empresas, las políticas públicas de crecimiento y desarrollo económico direccionadas desde el Estado, la situación socioeconómica de las poblaciones de la ciudad –la sociedad- y la planeación y proyectos sobre el espacio urbanístico, pero además, las formas particulares de apropiación, uso y producción del espacio desde los diferentes grupos sociales que conforman la diversa trama urbana -a partir de los asentamientos espontáneos, conformación de guetos, y destinación de espacios a actividades para las que no fueron concebidas en su diseño pero que ratifican la diferencia entre la ciudad concebida y la habitada- determinan la estructura urbana y el tipo de interacciones que en ella se desenvuelven.

Henri Lefebvre aseguró que el capitalismo sobrevivió en el siglo XX por su capacidad de producir espacio y ocuparlo (Lefebvre, 1976) para este autor “cada modo de producción ha ‘producido’ [...] un tipo de ciudad que ‘lo refleja’ de forma inmediata”. (Lefebvre, 1980, p. 30) Según él, el capitalismo se ha distinguido de los demás modos de producción por su producción y reproducción de un desarrollo geográficamente desigual en el espacio urbano, que genera como tendencias simultáneas la homogeneización¹, fragmentación y jerarquización.²

Por su lado Manuel Castells, en la cuestión urbana (1972), concibe la planificación urbana como una intervención político-institucional que es funcional a la reproducción de la lógica estructural del capitalismo³. En este sentido, “lo urbano” es una unidad de reproducción de la fuerza de trabajo que promueve finalmente una concentración de medios de consumo colectivo. Es con base en esta interpretación se puede leer que la proliferación de centros comerciales constituye una estrategia espacial

1 Este término se refiere a la imposición de las relaciones de clase y relaciones sociales de producción en todas partes y de esa manera, unas relaciones sociales ordenadas por principios de división social y separación de lo otro diferente.

2 En el espacio social la estructura social es estratificada a partir de la división social del trabajo y con ello se jerarquiza, fragmenta y segrega: hay un rompimiento de las interacciones y la escalera de status que se conforma genera una brecha de separación contundente.

3 Esta lógica basada en un imaginario difundido por el capital multinacional a través del Estado se refiere a una específica “ideología de lo urbano” que para ellos significaba –o significa- el mejor de los mundos en que podrían ser transformadas las relaciones sociales.

para la competitividad y la reconstitución del papel del Estado en la escena global, mediante la cual se vincula a la forma hegemónica de acumulación a nivel mundial haciendo parte del impulso al desarrollo urbano al centrar su atención en la creación efectiva de una “sociedad de consumo” conformada por unos ciudadanos con hábitos igualmente globales⁴ .

Así pues, Medellín ha escenificado una proliferación de los centros comerciales en la década de 1990, coincidente con la política de apertura comercial del Estado colombiano y todas las modificaciones subyacentes en la orientación de la política macroeconómica que tuvieron sus consecuencias espaciales a nivel nacional: Los planes nacionales de desarrollo propugnaron la transformación de las estructuras productivas y sociales del país mediante reformas estructurales del mercado de bienes, generación de mayores libertades económicas, incentivos para la inversión extranjera y “deslaborización” del empleo⁵ (Prada, 2001). Así mismo, los planes departamentales y municipales de desarrollo, en consonancia con los Planes de Ordenamiento Territorial (POT), definirían las medidas a tomar para el desarrollo en términos tanto de enfoque político como pautas para la acción e intervención espacial de manera más localizada, propiciando así el auge de producción de espacios pro-capitalistas como infraestructuras y equipamientos determinados por una racionalidad económica, sumado a las campañas locales para atraer el ahorro externo.

Los centros comerciales son anclajes en la ciudad funcionales a esta racionalidad del capital. La aparición de uno de ellos conlleva a la valorización del suelo y es un indicativo en el imaginario social de calidad de vida, de “centralidad” por la cercanía a “todo lo necesario” para vivir, de manera que

4 En el Plan de Desarrollo de Medellín 2008-2011, se lee explícitamente como primer objetivo de la ciudadanía pretendida para la ciudad el carácter de globalidad. Dos de los factores que hacen los territorios competitivos son el capital humano y el desarrollo urbanístico, dentro del cual están incluidas las zonas de diversión y ocio; una de las más importantes hoy es el centro comercial, que cumple con la función de ser espacio de consumo de mercancías pero también de entretenimiento. En este sentido se requieren estos equipamientos que hagan atractivas las ciudades pero también individuos talentosos y capacitados que se sientan libres de -y al- consumir, como recompensa de su trabajo-, sean funcionales a la lógica de la economía global, sean enajenados políticamente y reproduzcan las condiciones del mercado laboral. Para mayor ilustración respecto a este punto puede leerse también el Plan Estratégico de Antioquia.

5 Con este término el autor se refiere a la desaparición de las garantías laborales que se tenían en el Estado de bienestar: contratos indefinidos, seguridad, prestaciones etc. Y a la creciente flexibilización del empleo amparada por las reformas laborales neoliberales.

con ellos, aparecen otras zonas de entretenimiento, de restaurantes y nuevas urbanizaciones, como puede referenciarse el caso reciente de Niquía en Bello.

Estas nuevas configuraciones de espacio urbano dadas por el centro comercial traen consigo un desarrollo socioespacial desigual puesto que el desarrollo urbanístico tiende a concentrarse en las áreas donde hay mayor movilidad de capital; las inversiones públicas se encaminan a fortalecer aún más a las zonas ya posicionadas a la vez que pormenoriza, ya sea en priorización, asignación de recursos o calidad en la intervención, los proyectos destinados al equilibramiento de zonas aisladas o poco atendidas. En Medellín la fragmentación urbana es una realidad evidente en la jerarquización del espacio urbano que segrega de manera tal que se vuelve difícil transitar de un segmento a otro, activando la polarización del desarrollo urbano⁶.

Lo que hace el diseño urbano con la división funcional de la ciudad es tratar de alcanzar un equilibrio dinámico entre diversos factores como el medio ambiente mismo, los recursos naturales, la economía, y las interacciones sociedad e individuos. No obstante, en esta misma vía configura unos sistemas de exclusión de los “otros” como indica Sennett (1994). De manera que, la división funcional del territorio es en alto grado de realidad equivalente a la fragmentación social y espacial de la vida urbana, lo que se enfatiza constantemente al ritmo de las renovaciones urbanísticas, como la construcción de grandes vías de transporte tanto dentro de la ciudad, como para la conectividad regional, o la re-destinación de suelos para equipamientos, que implican una deslocalización de barrios enteros, generalmente marginales, y su reasentamiento en zonas periféricas que en muchos casos conformarían nuevos guetos generando una neutralización-destrucción de la diferencia.

Es en medio de este panorama que el 8 de mayo de 2010 se inauguró el centro comercial SantaFe en la llamada milla de Oro del Poblado. Su construcción duró 3 años y costó 341 mil millones de pesos. un monumento que tras su gran visibilidad y apariencia lujosa, además del enorme impacto a los sentidos que proporciona, produce una sensación de pequeñez a quien lo contempla. Su ubicación sobre la zona más costosa

6 Más que la circulación –que de hecho es compleja- la movilidad social hacia espacios de un estatus más elevado está negada para quienes ya ocupan los renglones bajos de la economía y por tanto de la estratificación urbana.

de Medellín habla de un proyecto de consolidación de esta gran área moral⁷, como el perfecto tablado del ideal de la Medellín de exhibición: aparatosa, de imponentes y sugestivos diseños arquitectónicos, limpia, moderna, ostentosa... una zona de los mejores y más costosos hoteles, sedes principales de las entidades financieras, hipermercados y suntuosos centros comerciales; como su toponimia lo indica, una milla de “oro”.

Individuos e interacciones en el espacio

La relación inter-determinante entre el medio ambiente y los seres humanos supone de un lado, que dentro de las ciudades, las metas de renovación urbana e integración de minorías sea cada vez más compleja en el proceso de planificación y diseño que realizan los urbanistas, arquitectos y constructores, que no tienden a considerar a cabalidad las interacciones que se dan culturalmente por parte de los individuos con el espacio⁸; y por otro, que se diseñen espacios que posibiliten interacciones controladas con el espacio mismo y con otros individuos, con finalidades explícitamente intencionadas como lo son los centros comerciales. La forma como se “crean” ciertos sujetos para el consumo urbano, puede ser ilustrada partir de la siguiente aserción de Hall:

La relación entre el hombre y la dimensión cultural es tal que tanto el hombre como su medio ambiente participan en un moldeamiento mutuo. El hombre está ahora en condiciones de crear realmente todo el mundo en que vive, lo que los biólogos llaman su biotopo. Y al crear ese mundo está en verdad determinando la clase de organismo que será. [...] también significa que, en un sentido muy hondo, nuestras ciudades están creando diferentes tipos de personas en sus barrios de miseria, sus hospitales para enfermos mentales, sus prisiones y suburbios. (Hall, 1986, p. 10 énfasis del autor)

El hombre se encuentra entonces modelado por el entorno que ha creado, en tanto que la conformación espacial de los lugares configura sus formas de

7 Park (1999) asigna este término a la confluencia en un espacio físico determinado de ciertas dinámicas sociales específicas, que designan lo que se hace y lo que no y por tanto la adherencia personal de los individuos a esa área

8 Este es el caso por ejemplo de la construcción de viviendas de interés social en edificios de apartamentos, que no tienen en cuenta lo que Edward T. Hall llama espacio de caracteres fijos, y que corresponde a unas formas de comportamiento determinadas en coordinación con una disposición cultural de los espacios, y que señala la importancia de una adecuación específica de los mismos para su uso.

uso y desplazamiento, envía mensajes a los sentidos que de un lado incitan acciones –como consumir-y de otro funcionan como regulaciones internas que afinan una conducta adecuada; pero como asegura Erving Goffman (en Gálvez, 2004), también dispone de manera particular, según el contexto, un determinado “orden de la interacción”, como expondré más adelante.

Con base en lo que dice Hall al referirse a la necesidad de controles en el espacio (Hall, 1986, p. 204) puede decirse análogamente que en micro-escenarios como los centros comerciales, el control sobre los individuos es impuesto por las barreras físicas propias del diseño arquitectónico, pero además por la sensación de vigilancia que dan las cámaras de seguridad, los vigilantes y sobre todo las miradas reprobatorias de los otros clientes juegan un papel significativo debido a la sensación de vergüenza que puede producir a un individuo el someterse al escarnio público por una conducta disorde.

Paralelo a las normas que rigen externamente a los individuos, su comportamiento también está determinado por la autoregulación. La pauta organizadora, que consiste en un conjunto de reglas apropiadas y significadas, que de una u otra manera están ocultas, pero que gobiernan muchos aspectos sobre la vida en las diferentes culturas y que “están gobernadas por leyes: leyes de orden, selección y congruencia” (Hall, 1990, p. 132) hace parte de un lenguaje silencioso donde puede discernirse una separación pero congruencia entre las reglas que impone el centro comercial y las que el individuo trae enraizadas y conoce que debe cumplir en determinado contexto para encajar en el orden de cosas, en este sentido, controlan tanto el pensamiento como las acciones calculadas.

El centro comercial como mundo de reglas ocultas maneja una racionalización sobre lo cultivado y lo exclusivo para proteger la “institución” de “la distinción”, la carrera por la diferenciación y separación de los “otros” no sólo se hace evidente en el ensalzamiento de la “sociedad de consumo” a los consumidores exitosos, aquellos que compran bienes de lujo y los reemplazan a la vanguardia de la producción de deseos y de la permutabilidad de éstos; sino también, en los modos –más refinados- y las actitudes –más displicentes-.

Los centros comerciales están dispuestos de tal forma que pretenden la atracción y creación de usuarios selectivos y en consecuencia, el

moldeamiento de una nueva ciudadanía. Los individuos que pueden movilizarse tranquilamente por el lugar y sentirse cómodos en él, son los “jugadores con recursos y ambición” como diría Bauman, entonces en primera instancia, los habitantes del espacio social del mercado, los clientes potenciales “para acceder a los tan codiciados premios sociales [se] les exige reciclarse bajo la forma de bienes de cambio, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda”. (Bauman, 2007, p. 18, énfasis mío). Los premios sociales no son más que el estatus, la distinción, el reconocimiento. En este sentido el individuo debe convertirse primero en producto y luego en sujeto.

Goffman por su parte, aporta desde su sociología, que ha sido genéricamente denominada como de la interacción cara a cara dado que es esta micro-esfera de lo social su objeto específico de investigación, elementos fundamentales para la interpretación de las interacciones de los individuos en el espacio de consumo, por medio de conceptos como marco, estigma y metáfora teatral. Los individuos hacen uso de fachadas, camuflajes, según la escena, produciendo la identidad en cada interacción, presentando un performance al mundo. De este modo, los individuos en el centro comercial asumen roles determinados para presentarse en ese espacio de socialización, tanto los actores que se encuentran en su escenario natural, individuos de clases altas, consumidores asiduos, como aquellos para los que éste constituye un escenario más ajeno y artificial, incorporan en sí mismos una identidad primaria, la de consumidores, “lo que complica el juego social es la necesidad de exponerse y de comportarse en distintos escenarios y, por lo tanto, cambiar de código”(Gálvez, 2004, p. 42)

De otra parte, el centro comercial es un espacio de caracteres fijos y semifijos (Hall, 1986, p. 134) tiene en él normas ocultas, interiorizadas que rigen el comportamiento de los individuos a partir de la disposición de los espacios: ascensores, escaleras eléctricas, senderos al rededor de los locales –lo que indica una forma de desplazamiento circundante a ellos- y en Santafé propiamente, ausencia de sillas en las plazas indicando que es un espacio para la circulación.

La disposición de los espacios de caracteres fijos, es un mensaje a los participantes en él, de cómo deben hacer uso de ellos. De igual manera, los caracteres semifijos como los muebles, las sillas y la decoración impulsan

diferentes prácticas, emociones y sensaciones de percepción con el espacio. La mueblería ubicada en los pasillos –por lo general un sofá acompañado de dos muebles en cuatro o cinco puntos distintos de cada piso- tiene un confortable tapizado que revela que son asientos para el descanso, más que para permanecer en ellos y socializar con nuestros acompañantes, menos aún con algún desconocido que se siente también en el mismo lugar. La distancia en la que están dispuestos es irruptora de los mínimos de distancia social⁹, e incluso personal que un individuo puede percibir como cómoda respecto a un individuo totalmente desconocido, por lo que estos espacios pueden ser caracterizados como sociófugos¹⁰. La intención de su colocación en los pasillos es que, una vez los usuarios del centro comercial han transitado por él y comprado, encuentren un lugar para descansar un rato y luego continuar, más no que se preste para la concentración de actividades de relacionamiento social como la conversación. El mueble, el descanso y la comodidad tienen una estrecha relación con el individualismo y la indiferencia, como nos lo hizo saber Sennett (1994), es una fórmula básica de repliegue sobre sí mismo –quizá por ello es tan difícil percibir conversaciones entre individuos que se conocen y se encuentran sentados descansando-, en el momento de descanso es cuando menos se quiere ser perturbado y menos aún por un desconocido.

El centro comercial ofrece unas determinadas experiencias a sus clientes con base en la variedad de formas que tienen aquellos de percibir el espacio, agrandando su campo visual y generando en los individuos sentimientos o sensaciones sobre su propia existencia a raíz de los estímulos exteriores que percibe del espacio, a través de los receptores de su cuerpo.

El cuerpo en su conjunto es receptor de comodidad, por ello, el hecho de que el centro comercial no sólo proporcione abrigo de la intemperie, sino que acondicione una temperatura adecuada produce deseo de asistir y permanecer. El constante estímulo a los receptores de distancia como los ojos, nariz y oídos, es la principal estrategia de incitación al consumo y son los sentidos de los cuales, los vendedores en sus locales sacan mayor provecho para atraer a los consumidores; los aromas, colores, manejo de luces, música, y creativa adecuación de las mercancías son

9 Acerca de los conceptos de distancia íntima, personal, social y pública, véase la ya citada obra de Hall, la dimensión oculta.

10 Denota dispersión, que tiene como efecto lo contrario a incitar socialización.

un ataque a los sentidos pero encantador y estéticamente satisfactorio diferente del ataque neurótico de los espacios abiertos de la ciudad. Al interior del centro comercial no se percibe de la misma manera el correr del tiempo porque se está separado casi totalmente del clima y el anochecer, además, envía un mensaje de confort individual: no hay que mezclarse con “otro” si no se quiere, los pasillos son lo bastante amplios para la circulación y permite un cómodo manejo de las distancias.

Las lógicas del consumo y a manera de desenlaces o conclusiones

La vida de consumo impone un orden social y el espacio como forma de comunicación propugna una organización virtual de todos los elementos de la vida, entre ellos el individuo mismo. Simmel arguyó que la economía monetaria y el gran volumen de intercambio comercial a la par de unas personas intelectualmente sofisticadas, conllevan a que el individuo ejecute operaciones lógicas que resultan siendo “exigencias” de la vida social determinadas por una mayor conciencia y una posición de alerta permanente. A lo que apunta el autor es a categorizar la actitud blasée, una actitud de reserva para no prolongar indeseablemente a las que se ven sujetos y de ese modo responder con indiferencia a los estímulo con el fin de no caer en la extrema susceptibilidad. (Simmel, 1977) Las relaciones sociales están cada vez más instrumentalizadas, y uno de los fines de éstas y de las actuaciones individuales es obtener bienes de valuada importancia para la sociedad actual o “premios sociales” como comenta Bauman (2007) que no son otra cosa que distinción y reconocimiento, una liberalización del acto de consumo con promesa de gratificación en el status.

La clave para un individuo ser “socialmente exitoso” es su capacidad de consumir, pero de consumir artículos que lo hagan resaltar, destacarse, puesto que la invisibilidad es como la inexistencia misma. Es así que el individuo incorpora el deseo externo para ser deseado, haciéndose a sí mismo prolongación de la mercancía al convertirse en un producto mercadeable, y reproduciendo la tendencia al fetiche de la subjetividad, de la personalidad, de un yo reconcentrado que toma forma por los artículos de moda que consume y que logra destacarse y ser admirado en la medida en que aborrece lo obsoleto. La publicidad y el marketing se han encargado de reproducir esta simbólica, reconvirtiendo los valores de lo “verdaderamente importante” en la vida.

Aunque hay una idea de la democratización del consumo, y encontramos que existe cierto consumo elevado como podríamos denominar al que se da en los centros comerciales como Santafé, que lo hace distintivo por su forma de exhibirse, por su ubicación y los altos precios que se manejan allí, sirviendo todo lo anterior como filtro para los consumidores y hacerlos lo más selectivos posible, y por todas las lógicas que allí intervienen y hacen que otros no se sientan “ubicados”.

El mercado como centro, suplanta lugar de reunión que antes era la plaza pública, el centro comercial se convierte en el lugar privilegiado de socialización y aparentemente en el único lugar necesario para realizar la vida, como indican los lemas “aquí lo tienes todo” o “Santafé tu mundo”. Este hecho tiene profundas implicaciones en la configuración de una socialización sin sociedad, es decir, un contacto entre individuos que termina siendo una práctica despolitizada y enajenada; en esta medida los individuos se aprenden como usuarios, clientes y consumidores, lo que no hace posible que luego pueda ser reclamada una ciudadanía; ¿por qué no hay sociedad? En el sentido en que lo planteo, no hay una articulación comunitaria, no hay noción de conjunto, o de agregación intencional, lo que hay en la “sociedad de consumidores” es una gran cantidad de individuos que reproducen unas prácticas y que por sumatorias se les llama sociedad, cada uno depende virtualmente de su relación con el otro en la medida que desempeñan diferentes funciones en la economía, para posibilitar la transacción del consumo.

Se supone que los centros comerciales son espacios de socialización porque en ellos hay, de una u otra forma, interacciones entre individuos, pero no unas interacciones en las que se dé lugar para la construcción colectiva, para el diálogo, o al menos la preocupación por los asuntos del mundo, hablar de ciertos temas resulta bastante incómodo, perturbador para los sentidos. Incluso los individuos consumistas se encuentran tan retraídos y embotados en su mundo y tan abstraídos de la realidad, que son perfectamente funcionales a los sistemas políticos: no protestan, no reclaman, no les importa nada ni nadie.

Finalmente, los griegos dejaron un mensaje que consideraron básico para la existencia de la democracia y tal vez, por tanto, de una sociedad socializadora: Sé el que eres, conócete a ti mismo y cuida de sí... el mensaje del mundo

de consumo es “sé tú mismo” lo que compras, lo que usas hace lo que eres.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmund, 2007, *Vida de Consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel, 1976 [1972], *La Cuestión Urbana*, México, Siglo XXI Editores.
- Hall, Edward T., 1990 [1966], *El lenguaje silencioso*, México, Editorial Patria.
- Hall, Edward T., 1986, *La dimensión oculta*, México, Siglo XXI Editores.
- Lefebvre, Henry, 1980 [1970], *La revolución urbana*, Madrid, Alianza Editorial.
- Lefebvre, Henry, 1976, *The survival of capitalism: reproduction of relations of production*, London, Allison and Busby.
- Park, Ezra, 1999, *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*, Barcelona, Ediciones del Serbal.
- Prada, Fernando, 2001, “La estrategia económica de las ciudades: innovación y balance conceptual de la planificación local en Colombia”, en Peter Brand, edit. comp., *Trayectorias Urbanas en la modernización del Estado en Colombia*, Bogotá, Colciencias, Universidad Nacional de Colombia.
- Sennet, R (1994). *Carne y piedra, El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza Editorial.
- Simmel, Georg, 1977 [1903], “La metrópolis y la vida mental”, *Revista Discusión*, No. 2, sin pie de imprenta, sin páginas.

Enlace de internet

- Galvez M. A. M, 2004, [Tesis doctoral], *Posicionamientos y puestas en pantalla. Un análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Psicologia, Unitat de Psicologia Social, Departamento de Psicologia de la Salut i de Psicologia Social, disponible en http://www.tesisexarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX-1025104-165527//amgm1de1.pdf, visitado el 10 de diciembre de 2010.