



INTERACCIONES SOCIALES Y FORMAS DE COMUNICACIÓN EN UNA PLAZOLETA DE COMIDAS EN CALI

220

SOCIAL INTERACTIONS AND WAYS OF COMMUNICATION IN A MEALS SMALL SQUARE IN CALI

Por:

Victoria Eugenia Valencia Calero

Comunicadora Social
Magíster en Sociología
Universidad del Valle

Resumen: Este artículo presenta los principales hallazgos de un estudio sociológico de la vida cotidiana, realizado en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial de la ciudad de Cali, entre los años 2008 y 2010. El acto de comer se observa aquí como una práctica social en la que se conjugan procesos de comunicación, interacción social y creación de sentidos.

Palabra claves: interacción social, industrias del consumo, prácticas culturales, usos del tiempo.

Abstract: This article presents the main findings of a sociological study of everyday life made in a fast food small square of a mall in Cali. The act of eating is seen here as a social practice in which communication processes, social interaction and senses making are combined.

Keywords: Social interaction, consume industries, cultural practices, use of time.

Comer en una plazoleta de comidas como práctica cultural en Cali, Valle del Cauca

En Cali, la historia de los centros comerciales con plazoletas de comidas rápidas, perfectamente definidas como concepto comercial, comienza a mediados de los años 90. Sin embargo, se podría plantear que la práctica cultural de “comer fuera de casa”, en las diferentes franjas de la clase media, tuvo su origen mucho antes de eso: primero como el salir a almorzar o a comer a casa de las abuelas, de otros familiares, de amistades o a clubes sociales. También como paseos a los alrededores de la ciudad o a municipios vecinos, lo que implicaban comer allá: llevando los alimentos, algunos platos preparados o consiguiéndolos en el sitio (se recuerda el tradicional “paseo de olla” a ríos de la región).

Después, se podría esbozar el desarrollo de una estructura industrial de los negocios de comida que trajo a la ciudad restaurantes chinos y cadenas como, *Pizza Hut*, *Dunkin’ Donuts*, *Donut Factory*, *Presto* y *Sándwich Cubano*, entre otras. Entre los 60’s y 90’s se crearon negocios que aún son reconocidos por caleños de clase media: *Pizzería Salerno*, *Tropicana*, *Ventolini*, *Helados Mimo’s* y *Helados Dari*. En épocas más recientes, desde mediados de los 90’s a la fecha, en barrios residenciales como Granada, El Peñón, Ciudad Jardín, San Antonio o San Fernando Viejo, entre otros, se han conformado zonas gastronómicas dedicadas a cocina internacional o con restaurantes de chefs específicos que exponen sus estudios y conocimientos culinarios ante sus clientes. En la actualidad, algunos restaurantes de cadena, en especial negocios de pizza y hamburguesas, también hacen presencia en esas zonas de la ciudad. En algunas calles, como la Novena, al sur de la ciudad, con el paso del tiempo se formó una estructura que aún contempla negocios grandes y pequeños de comidas rápidas; algunos funcionan hasta la madrugada, programados para ser una opción a personas que salen de rumba y comen algo antes de regresar a sus residencias. Por su parte, las incipientes plazoletas de comida existentes a finales de la década del 90 e inicios de la década del 2000, en la actualidad, han sido reformadas y ampliadas. Ese ítem, para los comerciantes, se ha convertido en una prioridad dentro de sus proyectos.



Figuras 1 y 2. Las plazoletas de comidas rápidas de los centros comerciales en Cali tienen diferentes dinámicas de movimiento según el día de la semana y los horarios (sobre todo laborales). En días de semana hay mayor flujo en las horas de almuerzo y después de las 6:00 PM. Fotografías: Victoria Valencia Calero.

En su origen se pensó, primordialmente, en ofrecer un servicio más a los clientes y en generar tráfico de gente que beneficiara a los demás negocios de los centros comerciales. Los empresarios de las industrias del consumo convirtieron el acto alimentario en un negocio muy lucrativo. Los fines iniciales estuvieron guiados por intereses del capital. Sin embargo, con el paso de los años, comer en una plazoleta de comidas se ha convertido en una práctica social que ha generado comportamientos particulares entre quienes ahí laboran y quienes acuden para comer, estudiar, trabajar o pasar el tiempo. Hoy en día existen personas que acuden a los centros comerciales sólo para acceder a sus plazoletas de comidas.

No es preciso hablar aquí de industrias culturales sino de industrias del consumo. Ir a comer a una plazoleta de comidas rápidas es una práctica que está guiada en muchos momentos por el acto alimentario como tal, por el hambre. Pero también se pueden configurar situaciones en las que la comida propicia prácticas que se pueden hacer constantes, como salir a comer con la familia los domingos y hacerlo en una plazoleta de comidas específicas; o compartir espacios como un almuerzo habitual con compañeros de trabajo. Lo que marca la diferencia son los usos que le dan algunas personas y los fines: económicos de los dueños del negocio, hambre o sociabilidad para algunos consumidores, costumbre para otros.

Los complejos comerciales ofrecen diferentes alternativas de alimentos y precios que, en teoría, permitirían satisfacer la demanda de todo aquel que quiera comer algo, busque opciones rápidas, de fácil acceso, no muy costosas. Sin embargo, el valor de los platos no siempre está al alcance de los visitantes habituales de un centro comercial y los tipos de comidas no son tan variados como parecería a simple vista.

En esencia, son los mismos tipos de alimentos (hamburguesas, sándwiches, pollo, carne, pizza, comida criolla, oriental, helados y algunas variantes como los locales de productos típicos del Valle del Cauca) y los que cambian son los nombres de algunos lugares. A menudo hacen presencia las mismas cadenas de comidas en casi todos los centros comerciales caleños. Se reproduce el modelo, sólo se modifica quiénes lo prestan y algunos detalles como la disposición de televisores junto a las mesas sintonizados en los canales de TV privados: RCN y Caracol.



Figuras 3, 4 y 5. A una plazoleta de comidas no es necesario ir a comer. Tampoco es obligado compartir con quien se ha ido; o se comparte más con quienes nos acompañan virtualmente a través de Nuevos Repertorios Tecnológicos. Se puede ir por “estar”: tener una mesa, un espacio para sentarse con “cierta” seguridad, quizá conversar, trabajar, consumir algo traído de otro lugar o, simplemente, para ver a otras personas. Fotografías: Victoria Valencia Calero.

Existen caleños y caleñas de capas medias que hacen uso de las plazoletas de comidas con diferentes fines, los más claros son: almorzar solos o con compañeros de trabajo y salir a comer (almuerzo o cena) en familia o con amigos los fines de semana, en las noches o entre semana en horas de tiempo libre (en medio o al final de la jornada laboral). Así mismo, son alternativas de espacios laborales donde hay Internet gratuito y se podría tomar o comer algo mientras se trabaja o estudia; en estos casos se puede llevar desde la casa o desde un negocio ajeno a la plazoleta de comidas lo que se consume. El espacio pareciera ofrecer la seguridad de un negocio privado y vigilado, con la flexibilidad de un área de uso público. El objetivo parecería ser “atraer” visitantes, que a su vez son clientes potenciales para los otros servicios del centro comercial: los cines, los juegos infantiles, las entidades financieras o los almacenes con productos variados. Llevarlos hasta ahí es el primer paso para que consuman. Es factible que en un “boca a boca” un cliente a futuro anime a otros a asistir al lugar.

Tiempo para comer – Tiempo para trabajar

Las plazoletas de comidas rápidas en Cali se han convertido en una fuente de empleo. Las dinámicas observadas durante el trabajo de campo que dio origen a esta reflexión permitieron reconocer figuras que adquieren sentido dentro de un complejo comercial de comidas: los aseadores que pasan todo el tiempo entre las mesas, los vigilantes que recorren el lugar, los meseros “toderos” que más parecen mensajeros porque entregan un pedido y se desentienden de la mesa en cuestión y los operarios de cadenas de hamburguesas, sándwiches, comida oriental, criolla, carnes o pollo.

Comer en una plazoleta de comidas se diferencia de hacerlo en un “restaurante de mantel” o en casa, porque los ritmos y procesos comerciales con características industriales, más las dinámicas laborales (tanto de comensales como del personal que trabaja en el lugar), introducen acelere, altos volúmenes de ruido, flujo constante de comensales, cierta informalidad al comer (se hace rápido, a veces con las manos, no hay unas normas de etiqueta específicas, se puede hablar por celular cuando se comparte la mesa con una persona o escuchar música en iPods, etc.) y una sensación de estar mimetizado en un conglomerado de mesas semejantes que no varían mucho en la conformación y formas de actuar de sus ocupantes. Los cambios más evidentes se dan entre días laborales y fines de semana.

La jornada laboral colombiana de ocho horas y los horarios de oficina: 8:00 am – 12:00m y 2:00 pm – 6:00 pm, condicionan los usos sociales y las formas de apropiación de las plazoletas de comidas rápidas. Es claro que en días hábiles las horas de más movimiento son las que coinciden con el intermedio y con el final de la jornada laboral, cuando muchos empleados salen de sus trabajos para comer algo, despejarse, recargar energías o para dirigirse a sus casas. Los fines de semana funcionan con la misma lógica: mientras que el sábado hay una mezcla entre comensales trabajadores (sobre todo médicos, enfermeras o administrativos de la Clínica Fundación Valle del Lili) y familias, los domingos se observa sobre todo la presencia de estas últimas.



Figuras 6 y 7. Durante horarios de la jornada laboral o en sectores donde hay organizaciones que tienen jornada de 24 horas es factible ver en las plazoletas de comidas rápidas a personas almorzando o comiendo solas, con afán. Fotografía: Victoria Valencia Calero.

Interacciones sociales en el “comer fuera de casa”

En la sociedad caleña, por costumbre, el ciudadano promedio mantiene definidos los momentos de alimentación entre desayuno, almuerzo y comida, pero cabe anotar que a cualquier hora del día comer o tomar algo fuera de casa puede funcionar como pretexto o acompañante de la reunión de diferentes actores sociales; en estos casos, cuando el encuentro no es en horas de las tres comidas habituales (desayuno, almuerzo y comida) se suele consumir algo ligero, un helado o tomar un café. Reunirse en torno a algo de comer o de beber es común en esta ciudad. La alimentación no es en todos los casos el fin principal. El valor simbólico de comer en una plazoleta de comidas no es explícito en una etnografía como ésta; tampoco lo es el hecho de estar comiendo o trabajando mientras se emplea un computador portátil en medio de otros, sin estar necesariamente con ellos. Podría pensarse que “estar ahí” es una forma de sentirse vinculado, sin necesidad de estar con alguien en particular. O, por el contrario, como dice Georg Simmel: “aquí se encuentra uno de forma patente sólo a causa del comer, el juntos no es buscado como valor propio, sino que es por el contrario la presuposición de que a pesar de estar sentado junto a todas estas gentes no por ello se entra en ninguna relación con ellas”(Simmel, 1998, p.267).

Existe una doble condición en un espacio diseñado de manera industrial (las plazoletas de comidas rápidas), con fines comerciales y que, en los usos, se ha convertido en facilitador de interacciones sociales mediadas por el acto de comer; o por el hecho de encontrarse con otros en una plazoleta, como espacio aparentemente “neutral”: 1) Es un negocio privado, tiene dueños. 2) Sin embargo, se puede crear la ilusión de “ser de todos” quienes lo frecuentan y hacen uso de los servicios que ahí se ofrecen.

El calificativo “plazoleta de comidas rápidas” no da cuenta real de todas las prácticas sociales que ahí ocurren. A estos espacios no sólo se va para comer sino, también, para ver gente, aprovechar la conexión inalámbrica y gratuita a Internet, hacer uso del lugar como oficina en la que se tratan negocios o se organizan trabajos académicos. También se puede estar ahí para pasar el tiempo en soledad sin estar físicamente solos, gozando de la seguridad de un espacio vigilado y de un entorno que sirve de compañía. Posibilidades de comer o beber algo, baños disponibles, seguridad e Internet gratuito son cuatro de los principales servicios que ofrece un centro comercial a los consumidores que visitan sus complejos de comidas.

Existiendo costumbres y parámetros que se repiten en cada jornada dentro de una plazoleta de comidas, se debe reconocer que al interior de cada mesa el funcionamiento depende de los comensales, de sus pedidos, del tiempo con el que cuentan. Hay una flexibilidad que permite ir organizando la mesa a medida que cada comensal recoge o recibe sus alimentos. Cuando se trata de familias, no hay lugares específicos que indiquen estatus o jerarquías de poder; no hay cabecera de la mesa. Comer sigue siendo visto como una manera de propiciar, mantener o fortalecer la unión familiar. A partir de esto es que se explica que en las noches y los fines de semana sean los momentos elegidos por algunos padres para llevar a sus hijos a comer algo. En este caso, la plazoleta de comidas rápidas puede funcionar como una extensión de la casa.



Figuras 8, 9, 10 y 11. En estas cuatro imágenes, con diferentes encuadres, se aprecian la misma zona de mesas en momentos diferentes durante una misma tarde. Por ser fin de semana: sábado en la tarde, prevalece la concurrencia de grupos familiares de distinta conformación. Fotografías: Victoria Valencia Calero.

Si bien es cierto que el acto alimentario en compañía permite la interacción y creación de vínculos, no deja de ser llamativo que es un comer juntos pero separados, ya que no siempre se reciben los alimentos a tiempo y tampoco es necesario entablar un diálogo conjunto ni prestar atención a los demás integrantes de la mesa; de hecho, durante la observación de esta etnografía, fue frecuente ver comensales que no pararon de hablar por teléfonos celulares o de aislarse escuchando lo que llevaron en sus reproductores de música. En ocasiones parece que se cumple con almorzar o comer con alguien: la familia, la pareja o con amigos; con el estar ahí, físicamente juntos, así su atención se encuentre por fuera de la mesa e, incluso, de la plazoleta de comidas.

A una plazoleta de comidas rápidas no es muy frecuente que se vaya a desayunar, a no ser que se haga pasada la media mañana, cuando algunos locales comienzan a funcionar. Sin embargo, se debe señalar que todas las comidas (almuerzo, cena) que se llevan van a cabo en un complejo comercial, ocurren con la flexibilidad y organización que se le puede asignar en algunos contextos sociales a un desayuno: “[...] tiene lugar con una organización social mucho menor, se le atribuye menor valor ritual, y en consecuencia es mucho más individualista. Se trata más de una organización de individuos separados que de un todo [...]”²

La moda aquí se vive en términos diferentes a la vestimenta, a los temas de conversación, a los artículos que se portan y se centra en los locales de comida que se eligen, que a menudo son los más promocionados publicitariamente, los que ofrecen mayor cantidad de alimentos a menor costo, o los que tienen en su menú platos de moda, como la comida thai o el sushi, por poner un par de ejemplos. Si se intentara hacer una distinción precisa entre los caleños a partir de sus consumos en una plazoleta de comidas rápidas, sólo se podría decir lo que la gente que acude ahí come, cómo y dónde lo hace. Esto sería posible por la ubicación de la mesa elegida y por los señaladores que cada negocio entrega a sus clientes para marcar los turnos en que deben ir a reclamar sus pedidos o los puntos de entrega si hay meseros. Un ejercicio de observación como éste no basta para conocer las procedencias de los comensales, sus gustos, estilos de vida o modas que vayan más allá de los tipos de alimentos más consumidos y locales más visitados en un momento específico.

Lo que se puede decir de la sociedad caleña a través del “comer fuera de casa” en una plazoleta de comidas rápidas

Las dinámicas laborales contemporáneas, los diferentes horarios de estudio o trabajo de cada miembro de una familia, las dificultades de tiempo y transporte para salir a almorzar al medio día lejos de la empresa o institución en la que se labora, las distancias y el tráfico urbanos, el cambio en las estructuras del hogar, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las condiciones legales que rigen el trabajo de empleada doméstica (con horarios definidos, momentos de descanso, vacaciones), son condiciones que moldean la estructura y funcionamiento de una plazoleta de comidas.

Entre semana se suele compartir la hora del almuerzo con compañeros de oficina y en las noches o fines de semana salir a almorzar o a comer con la familia o con amistades. Víctor Jesús Martín Cerdeño habla de la “comida desestructurada” y plantea que “salir a comer fuera de casa puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. – Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o tareas del hogar. – Cada vez se pasa menos tiempo en casa y, por tanto, hay una menor disponibilidad para cocinar. – En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a cocinar en casa, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento”(Martín, 2009 p. 6).



Figuras 12 y 13. En las horas de almuerzo de la jornada laboral es factible ver mesas en las que se reconoce compañeros de trabajo compartiendo ese espacio para comer algo antes de regresar al trabajo. En ocasiones se identifican por los uniformes o porque las conversaciones que se escuchan giran en torno a sus actividades del momento. También se observan personas solas comiendo apresuradas para poder retornar pronto a sus labores. Fotografías: Victoria Valencia Calero.

En Cali, sobre todo para las personas que trabajan fuera de sus hogares o que tienen jornadas largas de estudio, la práctica de consumo cultural “comer fuera de casa” ha aumentado. Además de salir a comer a algún local de comidas rápidas en un centro comercial cercano, hay quienes llevan sus alimentos desde sus casas o quienes toman las ofertas de comida que ofrece cada empresa o institución: cafeterías, casinos, quioscos donde venden frutas u otro tipo de alimentos fáciles de comer o de llevar, si fuera el caso. El hecho de que muchas personas no puedan ir a almorzar a sus hogares ha contribuido a la conformación de una estructura de restaurantes que no siempre manejan el concepto de “comidas rápidas” (ligeras, fáciles de comer) y puede funcionar como una alternativa

de comida casera a bajo costo cerca al lugar de trabajo. Esto hace referencia a algunos barrios donde se han acondicionado casas para ofrecer lo que llaman “almuerzo corriente o ejecutivo”, que puede incluir: sopa, ensalada, papas o plátano maduro, alguna carne, granos, arroz, una bebida y, en ocasiones, algo dulce para el final, como el bocadillo, por ejemplo.

Los significados del “comer fuera de casa” son variados y pueden mezclarse: se puede hacer por necesidad, diversión, gusto, conveniencia; por sentirse a la moda o para abrir espacios de interacción con algunas personas con quienes en otros momentos no se logra compartir suficiente tiempo.

Al observar la práctica de “comer fuera de casa” se puede identificar algunas costumbres, formas de comportamiento y de organización del tiempo en la sociedad caleña contemporánea. El consumo extra-doméstico de alimentación supone que todos los comensales se encuentran en un lugar aparentemente “neutro” y esto no compromete a nadie más allá del café o de la comida que quedaron de compartir. Además, no hay que comprar ingredientes, pasar horas en la cocina, organizar la mesa y luego ordenar todo. Después de comer no hay que tener a los invitados en casa hasta que deciden marcharse. La oferta es tener lo bueno del encuentro social sin el desgaste de organizar todos los detalles de una reunión. A una plazoleta de comidas se va, se elige dónde y qué comer, se come y llegado el final es posible que esas personas que estaban juntas tomen caminos diferentes dentro del mismo centro comercial; o salen de éste. No es necesario extender un encuentro social que se dio con la excusa de comer algo.

Éste es sólo un primer acercamiento a la práctica cultural de “comer fuera de casa” en Cali, que podría seguirse explorando porque tiene para desarrollar factores sociales, económicos, urbanos e incluso académicos. La alimentación extra-doméstica no sólo permite observar y describir formas de sociabilidad en un contexto comercial específico sino que, también, con un tipo de estudio cuantitativo permitiría identificar la inversión de tiempo y dinero que los caleños hacen en prácticas culturales durante su tiempo libre. La visibilización y análisis de las interacciones sociales y los usos del tiempo son líneas investigativas que cobran importancia en áreas del conocimiento donde la convivencia y las relaciones con el otro son objeto de estudio y de desempeño profesional.

En cuanto al factor económico, explorar en detalle la industria del “comer fuera de casa” podría permitir identificar condiciones de la sociedad de cada época: los lugares elegidos para montar los restaurantes, los preferidos por los consumidores; los tipos de comida, sus precios; y la figura del chef profesional, que se ha ido haciendo más visible en Cali durante los últimos años. En este último sentido, se podría hacer preguntas como: ¿quiénes están estudiando para ser chef? ¿Dónde estudian? ¿Cuáles son sus proyectos laborales? ¿Cuál es el mercado donde piensan trabajar? ¿Quiénes van a comer a determinado sitio por qué motivo lo hacen: el chef, la comida, el lugar?

Por otra parte, si se hace un mapeo sistemático que presente cambios ocurridos en las últimas décadas en el uso del suelo para la creación de zonas comerciales destinadas a los negocios de comidas, quizá se podría construir un documento comparativo que muestre algunas maneras en que el desarrollo comercial ha ido modificando, si fuera ese el caso, la configuración urbana de Cali. El rastreo espacial de esta práctica cultural también podría evidenciar diferentes maneras de vivir y recorrer la ciudad.

Ha quedado claro que las plazoletas de comidas rápidas son un producto del mercado. Los empresarios han identificado la necesidad de alimentarse fuera del hogar, así como algunas rutinas temporales de los consumidores: tiempo de trabajo y tiempo libre, y han diseñado una propuesta comercial para “comer fuera de casa”, que si no se le mira en detalle, da la impresión de ser variada en tipos de alimentos y costos. Los comensales, a su vez, han apropiado ese producto y lo han integrado a las dinámicas laborales, familiares y de amistad que viven cotidianamente.

Las paradojas pueden presentarse por el hecho de haber convertido el comer, en tanto necesidad biológica, en un motor que transforma los alimentos y el espacio donde se come en mercancías que se consumen condicionadas por los horarios oficiales del trabajo en Colombia, por las formas de conformación familiar y por diferentes formas de interacción social que se viven en este momento histórico de Cali.

Para terminar, se puede sugerir que la teoría de las interacciones sociales en sistemas cerrados, y el método o analogía dramaturgica desarrollado por Erving Goffman, pueden ser muy efectivos e ilustrativos para un investigador (o para un agudo observador) cuando se trata de reconocer e interpretar relaciones y prácticas de comunicación que se dan en organizaciones, instituciones o entidades específicas.

Notas

¹ Haas, Tomás D., “De la gran comilona a la fiesta de Babette”, 2009. Artículo disponible en: <http://www.topia.com.ar/articulos/de-la-gran-comilona-la-fiesta-de-babette>.

Referencias

- Bell, D. (1992). Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales, en *Industria cultural y sociedad de masas* [varios autores]. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Bonet, J. (2006). *La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia*, Documentos de trabajo sobre Economía Regional, No. 67, Banco de la República, Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) – Cartagena, Documento disponible en: <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/DTSER-68%20%28VE%29.pdf>
- Bourdieu, P. (1991). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus. *Cuentas Económicas Municipales de Santiago de Cali. Una década de la economía caleña 1990-2001*, Municipio de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Departamento de Economía, Universidad ICESI, 2004.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México: Editorial Grijalbo S.A.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa
- Elias, N. (1989). *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Paraguay: Amorrortu Editores S.A.
- Finkelstein, J. (1994) Fashion, taste and eating out, en *The polity reader in Cultural Theory*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publisher.
- Flórez N., Carmen E. (2000). *Las transformaciones sociodemográficas en Colombia durante el siglo XX*. Bogotá: Banco de la República en coedición con Tercer Mundo Editores.
- Giddens, A. (2001) *Cultura y Sociedad*, en *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Giddens, A. (2001). El trabajo y la vida económica, en *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- González, J. (2000). *Comunicación y educación popular*. Cali: Universidad del Valle.
- Haas, T. D. (2009) *De la gran comilona a la fiesta de Babette*. Artículo disponible en: <http://www.topia.com.ar/articulos/de-la-gran-comilona-la-fiesta-de-babette>
- Joseph, I. (1988). *El transeúnte en el espacio urbano*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (89), p. 183-218. Disponible en: <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp>
- Martín Cerdeño, V. (2009). Alimentación fuera del hogar. Un nuevo escenario para una vieja costumbre. *Revista Distribución y Consumo*, p. 5-11. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_005-011_alimentacion-martin.pdf
- Marx, C. (1867). La jornada de trabajo, en: *El Capital. Crítica de la Economía Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Montenegro, L. (1997). *Geografía humana de Colombia. Pobladores urbanos. Pagar por el paraíso*. Tomo X, Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.
- Müller, J. M. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo". *Revista Perspectiva Geográfica*. Información disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/2.htm>
- Munné, F. (1986). *Psicosociología del Tiempo Libre. Un Enfoque Crítico*. México: Editorial Trillas.
- Muñoz, S. (2009). *Los devaneos del docto. El caso de la teoría del consumo cultural en América Latina*. Cali: Fundación Editorial Archivos del Índice.
- Ortiz, C. H. (2003). Coyuntura económica del Valle del Cauca, 1988-1998, en *Cuatro ensayos de coyuntura: Valle y Cauca a fines del siglo veinte*. Cidse, Colección Economía y Sociedad, 3. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle.
- Ritzer, G. (2000). Un paseo por los nuevos medios de consumo, en *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Rodríguez, A. *Trabajo y ocio: la civilización hacia el tiempo del deporte*. Departamento de Sociología, Universidad de Sevilla, jalvaro@us.es. Documento disponible en: <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-32.pdf>
- Simmel, G. (1998). Sociología de la comida, en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona: Ediciones Península.
- Tibana Muñoz, D. (1998, 4 de octubre). La Comida Se Sirve En Plazoleta. *El tiempo.com*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-774981>
- Warde Alan, C., Olsen, W. & Southerton, D. (2007). Changes in the Practice of Eating, A Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociológica*, 50(4), p. 363-385. Recuperado de <http://asj.sagepub.com/cgi/content/abstract/50/4/363>
- Wortman, A. (2003). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.



Recibido: abril 15
Aprobado: mayo 28 de 2014