
ARTÍCULOS

El trabajo de comprar. Relaciones de poder e interacciones en la compra diaria

The job of buying. Interactions and power relations in the everyday shopping

Juan Sergio Quesada Aguilar

Universidad de Jaén
jsquesad@ujaen.es
<https://orcid.org/0000-0002-1161-4548>

Recibido: 30-04-2024; Aprobado: 27-02-2025; Publicado: 25-02-2026

Cómo citar este artículo / Citation: Quesada Aguilar, Juan Sergio. 2025. «El trabajo de comprar. Relaciones de poder e interacciones en la compra diaria». *Disparidades. Revista de Antropología* 80(2): e1054. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2025.1054>>.

RESUMEN: La cotidianidad de la compra diaria nos sirve de marco de estudio de las interacciones y las relaciones de poder en un supermercado de la ciudad de Jaén a la vez que nos permite profundizar en los mecanismos de control en y entre las relaciones sociales y comerciales. La metodología utilizada ha sido la observación participante y la interacción en el ambiente investigado, tanto con clientes como trabajadores/as del supermercado. También analizaremos, desde una perspectiva histórica, el desarrollo del comercio de la alimentación en la ciudad y los cambios que se han producido en la época contemporánea con los impactos de la modernidad, la progresiva pérdida de diversidad y la llegada de la uniformidad de las economías de escala. Todo ello influye de manera poderosa tanto en el modelo de ciudad como en el distanciamiento de las relaciones sociales, de todo aquello que tiende a hacer sociedad.

PALABRAS CLAVE: Interacción; normatividad; ciudad; supermercado.

ABSTRACT: Everyday shopping provides a framework for studying interactions and power dynamics within a supermarket in the city of Jaén. It allows us to explore control mechanisms within social and commercial relations. Additionally, we will analyze the historical evolution of food commerce in the city, considering the changes brought about by modernity, the gradual loss of diversity, and the advent of economies of scale, all of which significantly impact the city's urban model and the social fabric by fostering a detachment from communal ties.

KEYWORDS: Interaction; regulations; city; supermarket.

Copyright: © 2025 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Ni mandes a quien mandó, ni sirvas a quien sirvió (Dicho popular).

1. LA INEVITABILIDAD DE LA COMPRA

Este trabajo lo tengo en mente desde hace más de una década, y desde entonces he pensado en ello, tomado notas y realizado lecturas con el fin de entender cómo compatibilizamos la necesidad humana del intercambio con las complejidades del abastecimiento y el consumo dentro de las sociedades abiertas. La metodología utilizada ha sido la observación participante, mediante la socialización con el grupo investigado, tanto con clientes/as del

supermercado como con las trabajadoras y trabajadores, lo que me ha permitido interaccionar más allá de los roles formales, mediante conversaciones no sistemáticas, donde sustanciar los fundamentos de la investigación. A ello debo sumar un análisis de la literatura científica existente lo que unido a la observación y a la participación del grupo social desde dentro, esto es, el ser considerado como uno de ellos, otro más, en el medio donde se desarrolla la investigación, pero con las herramientas conceptuales propias del investigador permite la asunción de la objetivación. El fin último es lograr identificar los elementos de un hecho social. Esta metodología a través de la interacción de y con los sujetos y del contenido de las comunicaciones verbales y no verbales no tiene otro fin que captar la acción social.

Es en la acción social del intercambio donde encontramos aquello que nos hace más intrínsecamente humanos (Schwartz 2005) desde la diferenciación social —la mayoría de los intercambios son desiguales—, las relaciones de poder, los motivos de la obediencia, pero también las relaciones de socialización y colaboración (Solnit 2017). Esas problemáticas siempre me han interesado y las he ido trabajando de forma más o menos explícita cuando he podido. Solo hacía falta encontrar el lugar de estudio adecuado y este estaba más cerca de lo que pensaba, en el supermercado donde hacía la compra habitualmente. Con el tiempo, este supermercado y otros espacios de consumo —pequeñas tiendas, supermercados, centros comerciales...— son lugares de observación de prácticas de interacción, colaboración, dominio y obediencia que son el objeto último de este estudio. No por otra cosa el supermercado es el gran emblema de la economía de mercado, el lugar desde donde a partir de principios del siglo XX con su nacimiento, expansión y mundialización posterior a la Segunda Guerra Mundial en sus diferentes formatos, la persona se convierte en consumidor o llevado al extremo en el *homo consumericus* “hiperconsumidor” al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar (Lipovetsky 2007).

Más allá de las divisiones tradicionales que desde el marco teórico se han planteado del consumo parece innegable que a través de este se generan identidades con sus diferencias y/o similitudes entre los grupos sociales. Así en el consumo influye el contexto que explica como la posesión de determinados bienes establecen conexiones entre lo simbólico y lo económico. Estas conexiones son indicios de estatus, también de la persecución o de la falta de éste, sin abordar los límites más que difusos entre lo necesario y lo lujoso o del ahorro entendido como estrategia de defensa. Por no hablar de la subsunción de deseos como marco justificativo de una supuesta racionalidad —si se guarda para el futuro— e irracionalidad si se gasta porque es barato, todo ello enmarcado en la economía de mercado que busca maximizar las ventas, en los permeables límites entre beneficio y lucro (Valenzuela García 2016). A lo que hay que sumar la capacidad de presión y tendencia de las empresas, las multinacionales, que establecen los marcos de consumo en el mundo global —otra cosa son los excluidos y sus luchas por la supervivencia y el ascenso social—.

Es difícil soslayar que las relaciones de consumo son rituales y que vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizás también sin recuerdos (Douglas e Isherwood 1998) pero también son relaciones de dominio, donde lejos de la utopía de los mercados perfectos las relaciones son desiguales. En cualquier transacción hay más de aceptación y resignación que de “justicia” o al menos esa es la percepción que se tiene como consumidor. Esto también se aplica al trabajo relacionado con el consumo que no se considera como tal, el “ir a comprar” era labor propia de niños y niñas o del servicio doméstico —en función de la posición social— en otros marcos sociales y comerciales, mientras que en la actualidad se ha desplazado a los mayores, jubilados... en la línea de otras tareas no remuneradas —cuidados, recogida y vigilancia de infantes, permanencia a la espera de paquetes...— donde aun prevaleciendo aquí también las diferencias por sexos, se van erosionando los roles, limando las líneas que marcan la diferenciación (Miller 1987 y 2007).

Quiero profundizar en lo señalado y en otras características de las compras como las relaciones de poder intrafamiliares o las contradicciones del amor como apunta Miller (1999) y otras como un mayor análisis por estratos sociales y problemas asociados a la falta de dinero o problemas relacionales y personales que provocan la sensación de no comprar y/o no poder comprar algún objeto, pero en este artículo nos centraremos en las interacciones y relaciones de dominio alrededor de un supermercado.

La ciudad donde se realiza este estudio es Jaén, una ciudad del sur, en el sur del norte desarrollado. Una ciudad culturalmente mediterránea, socialmente de la España interior, marcada por la emigración. En lo económico la ciudad y la provincia dependen de la exportación de plantación del olivar y su producto, el aceite de oliva, que determinan el resto de los sectores productivos, la industria, la construcción y los servicios, incluida la Universidad.

Esta economía extractiva se destina a la exportación de aceite y de personas. En ambos casos la exportación de productos es mayormente sin elaborar —aceite a granel y personas sin formación— que de productos elaborados —aceites envasados y personas que han transitado por la universidad (Anta Félez 2023)— aunque las estadísticas al respecto nos hablan de un aumento progresivo de la “elaboración” tanto del aceite como de las personas. En cualquier caso, en los mercados mundiales ambos productos ocupan un lugar subordinado. En lo referente a su morfología, Jaén comparte con otras ciudades mediterráneas sus orígenes defensivos, alrededor de una colina, el cerro de Santa Catalina donde se sitúa la parte antigua de la ciudad, en un desarrollo Oeste-Este y las características propias de las ciudades medievales —calles estrechas, pocos espacios abiertos...— y un desarrollo a partir de finales del XIX y el siglo XX sustanciado en la apertura de avenidas en dirección Norte, Paseo de la Estación y Avenida de Madrid y Este-Oeste Avenida de Andalucía, ante las limitaciones impuestas por las vías del ferrocarril. Estas avenidas agrupan la población de mayor nivel adquisitivo, existiendo zonas residenciales anexas donde los contrastes socioeconómicos son rastreables en las promociones de viviendas, de diferentes accesos según estatus y disponibilidad económica, constatables por la historia de su construcción —el efecto del dirigismo de la dictadura franquista es determinante— y de la diferenciación especulativa posterior.

Las conclusiones del trabajo son extrapolables sobre la base de la homogeneización de los entornos culturales y sociales y la uniformidad de la mercadotecnia amplificada por el uso de herramientas tecnológicas. De los tipos de supermercados existentes me decanté por lo que en el argot se conocen por “de proximidad” donde se vende la cercanía al “consumidor final”. Son los más necesarios en el sentido más literal del término por responder a una necesidad diaria, una de las pocas verdaderamente vitales, la ingesta de alimentos y por ende su adquisición —no existe otra alternativa o son muy limitadas— a la vez que es el modelo primigenio de comercio mínimamente especializado. Estos centros se han convertido en los lugares preferentes a la hora de adquirir los alimentos, con independencia de la oferta y variedad —más aparente que constatable— y en pugna con otros competidores como las grandes superficies o la entrega en el hogar —centros logísticos— pero con la ventaja de la inmediatez. Es lo que su publicidad destaca jugando con la polisemia como “cercanía” o espacial “supermercado de barrio”.

Su implantación supuso la extinción de otros modelos anteriores interesantes como centros de socialización y como apoyo de sectores socialmente más débiles. Eran estos comercios centro de relaciones personales entre vendedor y comprador, lo que posibilita la práctica habitual del pago diferido, aplazado, hasta la recepción de ingresos, un sistema de crédito basado en la confianza (Putnam 2011). Realidades como la descrita fomentaban una fuerte cohesión social y son el sustrato de redes y canales de ayuda e información informales (Becker 2016). Eran las llamadas tiendas de barrio o ultramarinos que se crearon respondiendo a un estadio anterior de la globalización, la economía-mundo (Wallerstein 1989) que junto al abastecimiento de alimentos —aún existen híbridos en los mercados de abastos— despachaban el utillaje más básico del hogar y de droguería. Para otros productos más especializados existían droguerías (como su nombre indica en su origen también surtían de estas sustancias) hoy día más especializadas en cosméticos y perfumes que en detergentes y lejías o las ferreterías donde es posible encontrar todo lo relacionado con el equipamiento del hogar (uno de sus lemas favoritos).

2. LOS ESPACIOS DE CONSUMO

Pero centrándonos en el sector de la alimentación aunque existen los mercados de abastos, mercadillos, venta informal y el caso de la especialización en determinados productos (indisolubles de su creación como refugio de desempleados en las sucesivas crisis 2008, Covid, Guerra de Ucrania... o negocio propio de algunas nacionalidades, magrebíes, para las fruterías o pakistaníes en el caso de los “badulaques”) y otras tiendas especializadas por barrios, carnicerías-charcuterías, pescaderías —estas últimas cada vez más escasas—, y la red de panaderías —de capital local y/o franquiciadas—, todas ellas con sus problemas propios de subsistencia, los paneles de consumo alimentario indican que la alimentación principalmente se adquiere en supermercados. Este análisis es deudor a nivel metodológico de la sociología de Goffman (1979) en concreto en observaciones no sistemáticas, naturalistas, de las interacciones sociales que se realizan en los supermercados de la ciudad de Jaén, con las limitaciones que implica que los sujetos de la investigación no tienen existencia fuera del espacio y el tiempo de la acción, y es a partir de esta observación que construyo objetivaciones que tienen la consistencia que le da la falsabilidad de estas. Utilizo este método porque permite evitar las constricciones sociales que llevan implícitos otros, además de los sesgos que suponen el rol de entrevistador y entrevistado que por experiencia propia condiciona las historias.

Dentro de los supermercados analizados podemos establecer una jerarquía en la red existente, donde las grandes superficies se sitúan en el extrarradio de la ciudad o en el centro urbano después de la reorganización constructiva preceptiva, pero en cualquier caso por oferta de productos y accesibilidad a través del automóvil (Palacios 2003) su número es limitado y su oferta, además de los productos alimenticios, es más amplia electrodomésticos, ropa, calzado... En un puesto intermedio de esta clasificación encontramos aquellos donde la oferta es menor, aunque también suministren pequeños electrodomésticos, ropa y calzado... pero el grueso de su oferta es la alimentación. Comparten con las grandes superficies la preferencia por el acceso a través del automóvil por lo que se ubican en la periferia más inmediata de la ciudad, donde se da el tránsito a un modelo constructivo de viviendas unifamiliares adosadas frente a los bloques de pisos que son la norma en el entramado urbano. Por último, están los supermercados de barrio, de proximidad en el argot de las empresas, que centran sus ventas en los productos alimenticios, el menaje del hogar, droguería... el consumo más habitual y de menor valor. Este comercio está integrado en los barrios, en bajos comerciales, la mayoría sin acceso al automóvil, aunque hay excepciones que le dan ventaja competitiva respecto a la movilidad y el transporte de los productos. Para solventar el problema del transporte algunos establecimientos entregan a domicilio los productos a partir de un determinado volumen de compra.

Esta clasificación no se entiende sin la evolución de la economía de mercado global donde el consumo, los centros de distribución —incluyendo los supermercados— y las políticas públicas potenciadas desde las instituciones influyen en la configuración del entramado urbano y del paisaje y por lo tanto en las personas que lo habitan. Se crean planes ideales, intangibles, que responden a ciudades míticas que solo responden a un pasado idealizado (Bauman 2017) donde la felicidad no está en el futuro, sino en ese supuesto pasado idealizado, más feliz, quizás porque todo estaba por hacer o así al menos se sueña. Es interesante constatar —solo hace falta para ello consultar la hemeroteca de los diarios provinciales— la dicotomía del discurso. Mientras que desde las administraciones se defiende una idea de ciudad como entorno social comunitario —a través de comercios tradicionales— con “incitaciones” a la compra en el comercio local, subvencionando campañas publicitarias y premios al consumo, a la vez se firman convenios urbanísticos que permiten crear grandes centros comerciales de la ciudad. Las dinámicas explicadas no son solo locales, responden a lógicas nacionales y transnacionales, amparadas todas en la falta de controles y los supuestos beneficios de la libertad de comercio donde los poderes públicos provinciales han actuado respondiendo a la inevitabilidad del presente. La decadencia del comercio local responde a diferentes variables, aunque las políticas públicas realizadas han coadyuvado a agravar el problema (López 2023). El hecho es que mientras la realidad construida de los centros comerciales se implementaba los comercios tradicionales —señas de identidad imaginada de la ciudad para el tejido social local y provincial— no paraban de cerrar: Cubero, Oya, Casa Paco ... por citar algunos que permanecen en el imaginario colectivo de los habitantes de la ciudad de las decenas de los desaparecidos cuya memoria fue mucho más efímera.

Aparte de la clasificación anterior, contextualizadora del marco socioespacial, este artículo no trata de analizar los vaivenes del mercado —por utilizar la terminología económica— las políticas de ventas, ni deducir si las medidas tomadas por las empresas son las adecuadas o no —de eso ya se encargan los directivos de dichos establecimientos— con mayor o menor acierto. Aquí voy a analizar las interacciones sociales que se producían en un supermercado de barrio, aún se producen, aunque de una manera más normalizada tras los ajustes realizados en la búsqueda de un mayor control socio-empresarial, es decir, más al uso normativo estandarizado de otros supermercados. El periodo de estudio se sitúa entre mediados de la década del 2000 hasta la redacción de este trabajo. Este largo plazo se explica por los cambios en el establecimiento y en las dinámicas del consumo de la gerencia de la empresa y por las posibilidades de implicación personal en la investigación que no siempre eran factibles por mis circunstancias laborales.

3. LA ESPECIFICIDAD EN LO GENERAL

Dentro de esta polarización entre lo local-tradicional, antiguo y lo nacional-multinacional, moderno, actual, el caso de estudio supone una anomalía por ser una hibridación de ambos modelos. No se trata en puridad de un supermercado local o provincial al ser una cadena supraprovincial limitada solo a Andalucía Oriental y que es más fácil de identificar con Granada —donde tiene su sede— y la mayoría de los establecimientos. Sin embargo su presencia es una parte importante de la forma de ser y relacionarse en Jaén, es decir, aunque responde a las lógicas propias de este tipo de negocios en cuanto a la filosofía intrínseca de la comercialización

—incluida la expansión— sí tiene un tipo de idiosincrasia alto andaluza al encontrar en esta ubicación geográfica el ámbito de expansión de la cadena. Junto a estos intangibles e imaginarios, la seña de identidad de la cadena son los precios, donde coinciden los intangibles con los tangibles, publicitándose durante años como el supermercado más barato de España.

Partimos de explicar la distribución del espacio y los usos. El supermercado, era y es, un bajo comercial en un edificio de planta rectangular, con una planta inferior de aparcamiento. El edificio, más allá de su uso, tiene una dimensión humana frente a la desproporción de las grandes superficies, que como sucede en otras encarnaciones del poder —los grandes edificios públicos y religiosos— con el tamaño muestran su suficiencia. El espacio como suele ser común a estos establecimientos se divide en una recepción delimitada con consignas donde depositar otras compras u objetos para facilitar la compra y evitar el robo; otro espacio lo forma el delimitado por las cajas registradoras y una barrera de acceso con los lineales propios de cualquier supermercado, donde se deposita la mercadería. Dentro de este espacio cerrado, frente a la puerta de entrada las secciones especializadas de frutería, pescadería y pan-repostería, mientras que al fondo tras atravesar todos los lineales, la sección de congelados y charcutería-carnicería. Esta distribución de los espacios responde a una estrategia comercial de sublimación de las ventas realizada por expertos conocedores de los parámetros estipulados por la mercadotecnia, al menos eso sugiere el que se repita la misma distribución con ligeras variantes en todos los comercios de estas características, lo que de facto produce que, salvo el logotipo de la marca —omnipresente— todos los espacios sean muy homogéneos, el impersonalismo de los no lugares que describe Marc Augé (2000).

La singularidad de este supermercado, y lo que lo hizo objeto de estudio, era y es aún hoy aunque en menor medida, que los puestos especializados de fruta, pan-repostería y pescado antes de la reforma de finales de la década pasada eran independientes del resto del conjunto, es decir, no había que traspasar la barrera de acceso además de contar con caja propia, lo que permitía comprar los productos que ofertaban sin tener que ingresar en el núcleo del establecimiento, quizás una aberración en la lógica de la mercadotecnia. Con la diferenciación se subsumía el interés del principal a unas partes, es de suponer que dada la alta rentabilidad que reportaban estas partes supuestamente secundarias. Estas partes secundarias —frutería, pescadería y pan-repostería—, por sus bajos precios —intuimos que basados en una economía de escala y de aprovisionamiento acortando la cadena de distribución— sumados a la oferta, el precio y la variedad de los productos provocarán la afluencia masiva de vecinos circundantes, pero también de barrios alejados de la ciudad y/o de clientes de otros pueblos de la provincia.

Es importante señalar que por su localización en una de las zonas más pobladas de la ciudad, la mayoría de los usuarios sigue acudiendo a pie con los tradicionales carros de la compra, lo que es facilitado por su ubicación entre dos barrios de las denominadas “clases populares” entendiendo este eufemismo como de condición social media baja y baja, como son Santa Isabel, con viviendas unifamiliares y más habitantes de clase media y Peñamefecit, con bloques de pisos y población más cercana a la clase baja, y en medio la Avenida de Andalucía, donde encontramos un gran volumen de población en bloques de pisos de grandes alturas —Le Corbusier adaptado al desarrollismo— y donde habitan las clases medias propiamente dichas. La división social planteada es estimativa, sin considerar la distorsión que el mercado de la vivienda ha supuesto dentro de la estructura social en los barrios. También influye el envejecimiento y la pérdida de población, vía emigración dentro y fuera de Andalucía, que hacen de Jaén la única capital de provincia que pierde población y es este decadente estancamiento lo que ayuda a sustentar la validez de la hipótesis sostenida. El éxito del supermercado se sostiene por el consumo de estos estratos sociales que según la publicidad de la empresa acuden ante la llamada del ajustado precio. La empresa durante varios años obtiene dentro de un ranking que se establece entre los negocios del sector realizado por una de las organizaciones de consumidores el primer lugar por ofrecer los precios más económicos. Este hecho ha servido de reclamo publicitario tanto en los medios de comunicación como en la publicidad que realizan a través de carteles y fundamentalmente en las bolsas de plástico, bajo el lema “el supermercado más barato de España”.

El hecho de comprar en el supermercado, en cualquier supermercado, supone un encuadramiento social. En el caso de estudio al comprar en este supermercado se sugiere al cliente que no pertenece al segmento superior de la escala social o al menos a las personas que así se consideran a través del consumo. Este segmento superior lo hacen en otros centros comerciales de precios más elevados por el mismo o semejantes productos. Aunque también el consumo en este supermercado diferencia de otros más baratos estando en el último escalón de la compra las tiendas de autoservicios, de precio limitado —los antiguos *todo a cien*— y hoy en día conocidos como hipermercados asiáticos y de manera coloquial como “chinos” por su identificación entre esta nacionalidad y los

regidores de estos negocios. Es interesante constatar cómo existe una especialización por nacionalidades en la base de los negocios de atención, además de la ya mencionada de los chinos, en los badulaques de alimentación veinticuatro horas predomina la población de origen hindú o pakistaní y en el caso de los declinantes locutorios telefónicos predominaba la población marroquí.

Por encima de esta división por nacionalidades, encontramos las estrategias de diferenciación de las cadenas de supermercados que junto al precio buscan crear identidad, un hecho diferenciador, el “nosotros también compramos aquí, pertenecemos a una comunidad, vendemos productos de la tierra, contratamos a personal local, damos oportunidades a colectivos desfavorecidos...” que —sin despreciar los valores que preconizan— no dejan de ser una forma más de incentivar el consumo mediante la estrategia de “fidelización del cliente”. Otra forma de diferenciación, en este caso asociada a los valores, es el uso de los productos, por ejemplo utillaje de cocina, herramientas, etc. hasta la especialización en alimentación, alimentos bio, ecológicos... de esta forma, se incentiva el consumo mediante un sentimiento de pertenencia. Pero a la misma vez la pertenencia restringe a los que no encajan, a través de la indefensión y la autoexclusión, al no identificarse con la oferta de productos y/o la forma de venderlos lo que hace que la falta de acceso sea un claro ejemplo de violencia simbólica (Bourdieu 2000) entendida esta como aquella que no puede ejercerse sin la participación necesaria de los dominados:

El poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o que lo ejercen (Bourdieu 2000: 65).

Es interesante constatar cómo estos estigmatizados consumidores son de los más fieles a estas superficies. Tal es el caso de miembros de la etnia gitana, que por habitar en el extrarradio de la ciudad acuden al supermercado usando el taxi. El hecho de utilizar el taxi provoca la conmoción de los presentes, al considerarlo un despropósito, una manifestación de riqueza fuera de lugar, aunque nadie se cuestiona si no poseen otro medio de transporte, si donde residen no existen supermercados, si —como en el caso del resto de usuarios— lo barato del precio compensa el precio del taxi... todas esas variables susceptibles de considerar en una racionalidad coste-beneficio y que, evidentemente, no tiene cabida en los prejuicios sociales. Mediante la observación participante constatamos que en ningún caso hay exclusión de clientes, sí es cierto que algunas etnias provocan más rechazo que otras entre los clientes. En la base de la pirámide podríamos situar a los gitanos rumanos, dedicados a la mendicidad, y que eran clientes habituales en la adquisición de coles, sólo coles, mientras el resto de los clientes los cercaban-excluían literalmente. Las relaciones de dominación no generan conflicto habitualmente, siempre y cuando, cada cual mantenga su posición dentro de la escala social.

4. LA COLA COMO FORMA DE ORGANIZACIÓN ¿VOLUNTARIA?

Pasemos ahora a tratar las interacciones que se producen en dicho espacio y el porqué de su singularidad. El supermercado es visto como lugar de socialización, principalmente de los que se conocen como punto de reunión, donde se mantienen charlas informales o un silencio resignado. Lo que para algunas personas puede suponer un esparcimiento —sea el caso de los actores principales de este estudio— para el resto es una espera resignada, callada, desesperante. El reclamo por el bajo precio de los productos, en especial los frescos, hacen que las personas se concentren ya antes de la apertura en las puertas del establecimiento, formando un sistema de filas, y/o un turno establecido en la temprana llegada al supermercado. Los mayores piden el turno, no es el caso de los no asiduos que observan a los allí reunidos y, a partir de lo constatado, se deduce que son los últimos y que el resto ocupan una posición más adelantada en el orden establecido de espera. Esta suposición, la falta de comunicación y el hecho de inferir el orden por la observación puede provocar conflictos, como cuando alguien pide la vez, se ausenta y al retornar reclama su lugar en la fila-turno. En cualquier caso, podemos compartir lo que expresa Goffman (1979: 36) al respecto de la confianza mutua en la circulación peatonal (no olvidemos que la cola se realiza en la acera, el lugar de tránsito peatonal):

Las calles de la ciudad, incluso en tiempos en que tan mal se habla de ellas, brindan un contexto en el cual series de desconocidos se dan constantemente pruebas de confianza mutua. Se logra una coordinación voluntaria de la acción en la que ambas partes tienen una idea de cómo deben manejarse las cosas entre ellas, ambas ideas coinciden, cada una cree que existe ese acuerdo y cada una aprecia que ese reconocimiento es algo que posee la otra. En resumen, existen los requisitos previos estructurales para que impere la convención.

La mayoría de las veces el grupo social que forman los clientes no adquiere formalmente la forma lineal al organizarse, se tiende más al círculo donde es más fácil observar y comunicarse con el resto, aunque seguiremos

utilizando este concepto por responder a un cierto imaginario colectivo. Cuando pensamos en una cola mentalmente solo la asociamos a algunos momentos e instituciones concretas, la banca, los organismos oficiales... Quizás por el tedio y lo engorroso de los trámites administrativos, de la burocracia en su conjunto (Graeber 2015) y sin embargo estamos permanentemente haciendo cola en otras instituciones, en “establecimientos comerciales” tiendas, supermercados... que si bien son fastidiosas se soportan mejor quizás por la sensación de libre albedrío que nos da el pensar que tenemos el poder de abandonarla en cualquier momento, frente a lo irresoluble de los casos administrativos, cuando la realidad es que somos cautivos del producto que pretendemos adquirir máxime cuando este es muy novedoso o limitado como es recurrente en el caso de la adquisición de los nuevos modelos de terminal de telefonía de unas marcas concretas.

Otra visión, no tan mayoritaria, de la cola es la llevada a cabo desde las matemáticas, teoría de las colas, y que aplicada a la lógica de la eficiencia —maximizar el beneficio—, podría pensarse que sería evitar los tiempos de espera y atender al mayor número de clientes en el menor tiempo posible, lo que no siempre sucede. Esta lógica de la eficiencia también se aplica en otros contextos sociales, en etología, como evitar los atascos en la entrada o salida del ganado, o en el caso humano, algo parecido, como evitar las concentraciones en la entrada o salida de los grandes eventos públicos con el peligro que conllevan. En este artículo las abordaremos desde una perspectiva más amplia, la supuesta eficiencia matemática casa mal con la realidad de los supermercados donde es recurrente encontrar cajas cerradas, clientes haciendo cola y trabajadores dedicados a reponer, mientras las escasas —la mayoría son mujeres— cajeras sufren altos niveles de tensión, de angustia, ante la acumulación de tarea-clientes y la imposibilidad de dar respuesta con la prontitud ¿debida?

La utilización por parte del poder, en su sentido más amplio, de la cola como mecanismo de control y uso es recurrente en la historia, sirvan de ejemplo los testimonios históricos de las colas de racionamiento, recomendando al efecto la película de Andréi Konchalovski *Queridos camaradas* (2020) donde se refleja el uso preceptivo de estas en la URSS así como las formas de infringirlas el propio del poder y la burocracia asociada en línea con el dicho “el que se sale de la cola no recibe su ración” también presente en la historiografía del franquismo en España. Llevado al extremo más macabro, son las colas de la muerte, donde el que se sale de la cola, muere, en el caso del transporte de presos, existen multitud de testimonios, destacando los holocaustos nazis o armenio, recomendando a tal efecto la visión de la *Lista de Schindler* (1993) o *El teniente Otomano* (1997) por señalar dos películas de las más conocidas, además los testimonios escritos de Primo Levi en el caso alemán o de Alexander Solzhenitsyn para el caso soviético.

Teniendo presente que el ejercicio de la violencia conduce a la dominación, el uso de la cola como mecanismo de control y coacción va más allá de la cotidianidad, del universo de lo tangible a los intangibles digitales, donde podríamos hablar de una forma de violencia simbólica que se torna *habitus* (Bourdieu 1996) en la cual los usuarios se someten al control de la norma para poder seguir jugando. Tal es el ejemplo de *League of Legends* (2017) donde los jugadores se someten a sanciones si abandonan la cola, en este caso, virtual. Transcribo parte de la norma:

El abandono de cola se produce cuando un jugador en la selección de campeón decide salir de la sala por cualquier motivo. Si un jugador abandona la cola, los jugadores restantes de ambos equipos vuelven a la cola de emparejamiento y el jugador que salió de la cola recibe una sanción de acuerdo con la cola de juego en la que se encuentre.

No entramos en las sanciones por ser irrelevantes en el contexto de este artículo. Es interesante constatar cómo adaptamos en los entornos digitales los conceptos y premisas de los entornos sociales, pero siempre con lógicas nuevas, no puede ser de otro modo, y en el caso que nos ocupa se busca, uno de los principios básicos de la red: el uso continuado, ininterrumpido, la presencia constante dado que el producto de la red no es otro que el usuario, a la vez que objeto de dominio. No otra cosa planteaba Foucault en *Vigilar y castigar* (2003) al sugerir que el control se manifiesta en todos los planos de la sociedad moderna donde todo está conectado mediante la vigilancia —deliberada o no— de unos seres humanos por otros en busca de una “normalización” generalizada. Esta “prisión continua” una extensión del sistema del panóptico de Bentham es un rasgo característico de las sociedades modernas, Foucault (1983):

una forma que se ejerce sobre los individuos a la manera de vigilancia individual y continua, como control de castigo y recompensa y como corrección, es decir, como método de formación y transformación de los individuos en función de ciertas normas.

Y sin embargo como ya comentaba en el caso estudiado, algo extrapolable a otros casos (discotecas, aseos públicos, eventos musicales, deportivos, etc.), la tendencia de agrupamiento es circular o semicircular, en función de las posibilidades que ofrezca el espacio, lo que permite la gestión de la *copresencia*, las unidades de interacción que permiten la conversación o conversaciones de parte de sus miembros, a la que los integrantes han de manifestar un interés ritual, sin tener ningún tipo de relación. El grado de disgregación lo impone una figura de autoridad que establece la linealidad uniforme, sobre todo en los estadios finales del acceso, lo que hace que la dispersión sea más tolerable en la parte final del agrupamiento. Todo ello dentro de lo que Delgado (1999) llama “espacios-tránsito”, lugares que se limitan a traspasar de un lado a otro sin detenerse.

Todo ello sin dejar de considerar que las colas responden al sentido práctico y que por tanto se adecuan a la forma de organizar la cotidianidad, esto es, responde a un método de organización social no reglada. El participar, mediante la observación participante, de las colas y de los turnos de cola me ha permitido como investigador conocer con un máximo nivel de precisión y especificidad los detalles constitutivos de la creación de esta forma de orden social en la línea de lo que sostenía Garfinkel (2006) y constatar cómo los seres humanos, aunque se guían por patrones, más o menos impuestos, crean normatividades que mantienen el orden social en situaciones, que sin entrar en las rigideces de las colas —diríamos obligatorias como son las burocráticas— son parte consustancial de la vida cotidiana —la espera del autobús o la entrada a un espectáculo—, así como de la organización social (Ayaß 2020).

5. CREANDO NORMAS

Expedito el acceso al supermercado el ritual marca una pseudo carrera para coger el número del dispensador proporcionado por la empresa y que ordena de forma normalizada el turno de vez de la compra. Los turnos de vez fijados en la entrada solo responden a los pocos primeros clientes y el acceso a los primeros números recogidos en un dispensador mecánico es respetado como parte del ritual de acceso. El dispensador mecánico de números es la clasificación fácil y universal por números enteros en la que estamos institucionalizados desde la infancia, con la escolarización, que prima sobre la individualidad de la discriminación por nombre y apellido, otra forma de clasificación propia de otras instituciones. El acceso al número da derecho a ser atendido en el orden que prefigura la máquina, una norma impuesta por la empresa y aceptada por los clientes, desplazando la norma a los rituales que antes señalamos en la entrada al establecimiento. El carácter normativo es reforzado por la presencia de la seguridad privada, aunque esta no es permanente, existe en momentos que la empresa considera de tensión-conflicto, esto es, la existencia de clientes que no respetan las normas.

La existencia de la norma no excluye el conflicto, que responde a disfunciones en el sistema de distribución de números, en el orden ocupado, por los intentos de adelantar posiciones, el “yo estaba antes”, que se solventan o por la cesión de una de las partes, o lo que es norma en el entorno disciplinado estudiado, apelando a una autoridad superior, una empleada del puesto —que automáticamente se exime de esa responsabilidad—, el encargado o un guardia de seguridad caso de haberlo. La existencia de este orden impuesto por la empresa con su conjunto de normas, rutinas y rituales al final acaba desatando entropía, lo propio de un medio vivo, pero aún así la mayoría se somete, acata, puede que por costumbre por la influencia de la violencia simbólica ejercida desde la infancia o por lo magro de la recompensa a obtener, adelantar unos puestos y un poco de tiempo —la mercantilización del tiempo—, al final se asume lo establecido y se obedece (Milgram 2016).

En este marco normativo establecido encontramos una normatividad nueva, creada al margen de la establecida por la empresa y tolerada mientras no supusiera conflictos importantes. Estuvo operante con las características descritas hasta finales de la década pasada, aunque aún hoy se mantiene en menor medida por los cambios de organización y espacio. Las relaciones de dominio que se establecen eran paralelas y simultáneas a las impuestas por el orden demandado por la empresa. Se basan en que muchos de los clientes —hablo en masculino porque eran la mayoría hombres— acaparan más números de los que necesitan del dispensador, y más allá del uso propio los usaban para agasajar, recompensar, regalar, agradar y/o destacar en un claro ejercicio de poder. Ante la acumulación de personas, más allá de la suficiencia o no del personal, las esperas eran inevitables. El retener varios números permite a su poseedor agasajar a los amigos que llegaban con posterioridad, ser requerido y agasajado por aquellos otros que deseaban evitar las colas, flirtear con mujeres conocidas o desconocidas o ceder el número con desprecio, en conjunto, mostrar unas actitudes de poder y dominio a costa de un bien gratuito. La situación conocida por todos los miembros de la comunidad es tolerada por suponer una forma de evitar la entropía en la

regulación de los turnos de espera creados por la empresa ante los vacíos provocados por la ausencia —compra en otros puestos, abandonos, etc.— que provocaba la espera. Tal era la normalización de este intercambio desregulado de números que los clientes asiduos ya conocían a las personas que “acaparaban números” y se los solicitaban antes de llegar al dispensador de la empresa para así adelantar posiciones en el turno. La situación, aunque tolerada, generaba rechazo en la mayoría de los usuarios que aguardaban el turno que les daba la máquina dispensadora sin suscitar contestación, el acatamiento era manifiesto, la normatividad creada era asumida (Sztompka 1995). Aunque las resistencias existen —murmillos, miradas reprobatorias, gestos de desprecio—, la gran mayoría no llegaba a la contestación y la protesta. Hay casos donde se verbaliza y provoca algún reproche o exabrupto, creando momentos de tensión donde la autoridad de la empresa —con la contratación de seguridad privada— dirime los conflictos, aunque nunca se abandona el sistema hasta el cambio organizacional de la propiedad y la inclusión de los puestos exteriores —de pan, fruta o pescado— en la estructura interna del supermercado.

En cuanto a las “personas acaparadoras de números” —turnos de atención— ya comentaba que la mayoría eran hombres, podríamos establecer un modelo tipo: se trataba de jubilados, de clase media o media baja, que disponían de tiempo libre y habían hecho de aquel espacio un centro de socialización. El “acaparar números”, más allá de las situaciones expuestas, era una forma de socializar, de mantener, fortalecer o crear nuevos vínculos. Esto hacía que algunos de los implicados recogiesen números, aunque no realizasen ninguna compra, pero la mera posesión les permitía la permanencia y las posibilidades de interacción que de otra forma serían difíciles de justificar. La amplitud del espacio comercial hacía que se desplazasen a los lugares más alejados de la venta y allí conversaban, bromeaban, establecían nuevas relaciones... Y, claro está, gestionaban los números más alejados del resto de los clientes, lo que permitía disimular la práctica y evitar conflictos. Desde una perspectiva comercial, a priori, la permanencia puede no parecer óptima —aunque la presencia de personas es un indicativo revelador de la existencia de algo “bueno”— por desincentivar el consumo ante la espera, pero a nivel de sociabilidad este espacio es lo más parecido a un mercado de tiempos pretéritos donde todos los implicados se conocen y constituyen comunidad.

El control de “números” tal y como se ha expuesto representa una nueva normatividad, paralela a la “oficial” de la empresa, en la línea de lo que expresaba Howard Becker (2016) entre conocimiento experto y conocimiento informal, donde algunas personas se arrostran y la comunidad así las sanciona, de una autoridad al margen de los cánones oficiales constituidos. Este control normativo creado se revestía de una legitimidad que no existe en otras prácticas realizadas para adelantar puestos en el turno de espera, en un intento de alterar los mismos recurriendo al engaño y como alternativa, fuera, de la nueva normatividad creada. Un intento consistía en recoger “números” de los tres puestos, fruta, panadería y pescadería y reclamar el turno pasado mientras lo atendían en otro puesto, en este caso los empleados son lasos, dado el beneficio de la empresa. Otro supuesto consiste en coger los “números” desechados del suelo y hacer creer que se les había pasado el turno, este intento era fácilmente detectado dado que el número presentado era el que se correspondía con el marcador electrónico, pero de una vuelta distinta —cada vuelta tiene cien números y el papel de cada vuelta cambia de color, verde, rosa...— no existiendo la correspondencia “número” y “color” generando el rechazo y la reprobación general por el intento de “colarse”. Otra fórmula más consiste en guardar varios números —recogidos del dispensador, del suelo...— y disponer de ellos para poder usarlos otro día distinto, esta situación genera conflicto cuando se encontraban dos personas con el mismo número y color que indica el marcador, ante esta situación los presentes —que tienen claramente asumidas las reglas, formales e informales existentes—, respaldan a quien obtenía el número del dispensador o del “acaparador”, pero el subterfugio provoca desaprobación, podríamos hablar de casi desprecio por el intento de vulnerar el orden existente. La existencia de fórmulas que intentan vulnerar el ordenamiento establecido de manera oficial por la empresa, como son los acaparadores de “números”, son todas estrategias condenadas al fracaso, por no respetar la normalidad-legitimidad, lo que dice mucho de la virtualidad de las normas para la convivencia, de su ductilidad y de su continua evolución y cambio.

Las lógicas expuestas contrastan con el denominado “modelo de paciente” (Auyero 2013) en su trabajo sobre el sistema socio-asistencial argentino y sus vínculos con el sanitario. Si en principio puede presentar concomitancias es difícilmente extrapolable a un ámbito de consumo como puede ser el supermercado analizado, no tanto en lo referente al disciplinamiento como en la lógica de la necesidad —los receptores de ayudas no tienen otras alternativas— que sí se encuentran los clientes en la adquisición de productos donde existen otras fuentes de

aprovisionamiento tanto en la economía formal como en la informal. Aunque si el “modelo paciente” lo enfocamos desde la óptica de la adquisición de productos, que en una ratio calidad-precio son bienes más escasos —a la par que se diluyen otros problemas como el de la elección (Schwartz 2005)— tal situación de sometimiento ofrece la ventaja a los usuarios de mayor edad y/o de limitados recursos al paliar la ansiedad, el estrés o la insatisfacción ante la idea de tomar decisiones incorrectas sin ver en ello un problema al responder a una situación más de acatamiento de los modelos cívicos que comienzan en la infancia, con la educación escolar (Bourdieu 1986). En este punto es difícil discernir dónde empieza el control y dónde acaba el civismo. Es por ello por lo que no debemos caer en el mecanicismo de un irremediable control, también las colas son lugares de encuentro e intercambio como señala Auyero o de formación de redes personales (*personal networking*) de vínculos débiles que pueden ser el inicio de otras más fuertes (Urry 2007).

6. CONCLUSIONES: ¿COMPRAR ES UN TRABAJO?

El comprar se ha convertido en un trabajo y es la forma principal para proveernos de alimentos —al menos en Occidente— y como cualquier otro trabajo está regulado por normatividades respetadas dentro del papel asumido de cliente. El mero hecho de tal condición deviene en una dependencia respecto de la empresa asumiendo sus normatividades, pero también es fuente de poder ante desvíos e ineficacias y fundamentalmente frente a los empleados que de esta forma son doblemente subsumidos (Curcio 2005). Pero las interacciones y normatividades van más allá de las propias estandarizadas por las empresas, los espacios de consumo propician rituales y normatividades alternativas y/o paralelas a las establecidas. En el caso estudiado los “acaparadores de números” aumentan su capital social a través del uso de una forma de organización, en otras formas más estructuradas directamente se convierte además en capital económico, como en el caso de las citas con los organismos públicos (Seguridad Social, Instituto Nacional de Empleo, Extranjería...) donde se crean normatividades buscando la obtención de lucro y que al igual que en el caso estudiado coexisten con la establecida. Un trabajo regulado, en espacios reglados, donde frente a la supuesta libertad de elección y la abundancia de la variedad solo encontramos monotonía reductora, estandarización de productos, homogeneidad, tanto en los productos como en las personas. Pero también asistimos a la cercanía, lo tangible, los olores químicos... Todo aquello de lo que no nos pueden privar los espacios etéreos, virtuales, en el acto de comprar, que junto a los productos son parte de la identidad cultural y social de la ciudad, parte de nuestro ser, de nuestro relacionarnos, de la comunidad de la que somos partícipes.

El consumo y la adquisición también son un medio para la discriminación de valores y cuanto más abundantes sean los rangos de discriminación más necesarias serán las alternativas de consumo. Esto que también es extensible a otros tangibles e intangibles —atuendo, transporte, salud, ocio...— hace que la elección de mercancías cree incesantemente modelos de discriminación, desplazando unos y reforzando otros como supieron ver Mary Douglas y Baron Isherwood (1998). A lo anterior habría que sumar otras categorías sociales y espaciales, las condiciones que delimitan el lujo de la necesidad; la compra como disfrute o el mensaje de la compra como disfrute; el supermercado más allá de un centro de aprovisionamiento, como lugar de encuentro y/o reunión; su falta de disponibilidad para una parte importante de la población, por su inexistencia física o por falta de recursos —dinerarios, transporte, tiempo...— los productos ofertados, cuando son los más asequibles los más perjudiciales para la salud como es el caso de los alimentos (Basulto 2022) o para el medio ambiente... El trabajo de comprar y sus normatividades forman parte de unas dinámicas de consumo mundiales que se homogenizan al enmarcarse en los estándares y normas de las estrategias empresariales, el marketing, la mercadotecnia y la distribución que dicta la racionalidad del lucro.

Más allá de la jerarquización tanto de espacios como de usos —que se acrecientan y distorsionan con la influencia del comercio electrónico que ofrece escenarios y marcos de estudio diferenciados— además de la categorización mostrada existen otros lugares de aprovisionamiento —mercados tradicionales formales e informales, mercados de abastos, mercadillos, venta callejera...—, susceptibles de estudio y consideración dentro de la especialización sectorial de los bienes y servicios que establecen redes jerárquicas y entramados clientelares de poder que explican la configuración de la ciudad de Jaén desde la morfología urbana, la movilidad, o la distribución de los servicios, por citar algunos de los hitos más visibles y/o tangibles. Está constatado que cierto consumo impone modelos de vida y ciudad, siendo el más evidente y palmario el automóvil (Anta Félez 2013), pero también a través del consumo se pueden alterar las circunstancias, sirva de ejemplo la peatonalización del centro histórico y el mantenimiento de

cierto entramado comercial —vinculado al ocio y la restauración— y generadores de otras casuísticas. Las posibilidades, aunque aparentemente limitadas, son mucho más amplias y están en continua evolución.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que han participado en todas las variables necesarias para la realización de este artículo, la mayor parte anónimos (personas usuarias y trabajadoras de supermercados; revisores-as anónimos...). Y también para Antonia María y José Luis, los sufrientes que siempre lo hacen posible.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

El autor de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Juan Sergio Quesada Aguilar: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición, visualización, obtención de fondos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anta Félez, José Luis. 2013. «La Hermenéutica del automóvil: utopía, (des)memoria y metáfora». *Nómadas. Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas* 40(4): 11-22. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48332
- Anta Félez, José Luis. 2023. *Crítica de la razón universitaria*. Jaén: AASA.
- Augé, Marc. 2000. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Auyero, Javier. 2013. *Pacientes del estado*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ayaß, Ruth. 2020. «Doing waiting: an ethnomethodological analysis». *Journal of Contemporary Ethnography* 49(4): 419-455. <https://doi.org/10.1177/0891241619897413>
- Basulto, Julio. 2022. *Comer mierda. No comas mejor, deja de comer peor*. Barcelona: Vergara.
- Bauman, Zygmunt. 2017. *Retrotopía*. Barcelona: Paidós.
- Becker, Howard. 2016. *Mozart, el asesinato y los límites del sentido común. Cómo construir teoría a partir de casos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre. 1986. «La escuela como fuerza conservadora: desigualdades escolares y culturales». *Cuadernos de Pedagogía Crítica* 5: 103-129.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Fontamara.
- Bourdieu, Pierre. 2000. «Sobre el poder simbólico», en Pierre Bourdieu, *Intelectuales, política y poder*: 65-73. Buenos Aires: UBA/Eudeba.
- Curcio, Renato. 2005. *La empresa total. Dispositivos totalizantes y recursos de supervivencia en las grandes empresas de distribución*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Delgado, Manuel. 1999. *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama.
- Douglas, Mary y Baron Isherwood. 1998. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Foucault, Michael. 1983. *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, Michael. 2003. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Garfinkel, Harold. 2006. *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos.
- Goffman, Erving. 1979. *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- Graeber, David. 2015. *La utopía de las normas. De la tecnología, la estupidez y los secretos placeres de la burocracia*. Barcelona: Ariel.
- League of Legends. 2017. <<https://support-leagueoflegends.riotgames.com/hc/es-419/articles/201751844-Abandono-de-cola>>. Fecha de acceso: 29 abril 2024.
- Lipovetsky, Gilles. 2007. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López, Jorge Dioni. 2023. *El malestar de las ciudades*. Barcelona: Arpa.

- Milgram, Stanley. 2016. *Obediencia a la autoridad. El experimento Milgram*. Madrid: Capitán Swing.
- Miller, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Miller, Daniel. 1999. *Ir de compras. Una teoría*. Madrid: Siglo XXI.
- Miller, Daniel. 2007. «Consumo como cultura material». *Horizontes Antropológicos* 13(28): 33-63. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200003>
- Palacios, José. 2003. *Laberintos de exclusión. Diálogos con la Antropología urbana*. Jaén: Meta4.
- Putnam, Robert. 2011. *Para que la democracia funcione: Las tradiciones cívicas en la Italia moderna*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Solnit, Rebecca. 2017. *La historia jamás contada del poder de la gente*. Madrid: Capitán Swing.
- Schwartz, Barry. 2005. *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. Madrid: Taurus.
- Sztompka, Piotr. 1995. *Sociología del cambio social*. Madrid: Alianza.
- Urry, John. 2007. *Mobilities*. Oxford: Polity Press.
- Valenzuela García, Hugo. 2016. «Antropología del Consumo: un portentoso campo de estudio olvidado». *Bricolage* 18: 71-91. <https://revistabricolage.wordpress.com/2016/04/04/antropologia-del-consumo-un-portentoso-campo-de-estudio-olvidado/>
- Wallerstein, Inmanuel. 1989. *El moderno sistema mundial*. Madrid: Siglo XXI.