

Dinámica de Corte y Flujo en el mall: Espacios de reapropiación simbólica

René Jara R.1
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumen: A partir de 1998, Mall Plaza Vespucio desarrolla una estrategia en donde enuncia una toma de conciencia de sí mismo como un centro urbano, abandonando la concepción de centro comercial. El presente estudio cultural pretende constatar, bajo algunas herramientas cualitativas, cómo este cambio implica transformaciones más profundas en la propia gestión del material simbólico que se organiza en su interior. En tal entendido, lo que se realiza es la aplicación de un modelo de corte y flujo rizomático a las principales prácticas que se relacionan con el mall, al mismo tiempo que atendemos a cómo la búsqueda de hegemonía simbólica produce un tipo especial de economía política.

Palabras Clave: Corte, Flujo, Hegemonía

Este estudio se debate en el intersticio de una sociedad que, realizada por individuos, está cruzada por voluntades que sobrepasan la existencia de éstos. De acuerdo a lo anterior, no hay valor ontológico en lo aquí expuesto, sino apenas uno metodológico: poner en evidencia la estrategia retórica que supone como "real" lo que es sólo el producto de un método de análisis, de un modo de mirar.

Precavidos sólo de los lugares donde no descansar, se asume el objeto de análisis: un estudio comunicacional del mall comprendido como un escenario de expresión del nuevo espacio público y de su forma de realizar la política. Para algunos parecerá una irresponsabilidad arriesgar tamaña idea. Sin embargo, resulta curioso que sean los propios administradores del mall quienes perciban este nuevo momento de su inserción en nuestra sociabilidad:

La experiencia nos había demostrado que los consumidores se relacionaban con el mall Plaza de una forma mucho más amplia que a través de la simple adquisición de productos y servicios, que es la que se esperaba de un centro comercial de comienzos de los 90. Los consumidores comenzaron a apropiarse de nuestros espacios, utilizándolos como puntos de encuentro y socialización, cubriendo necesidades que ningún otro espacio público estaba en condiciones de satisfacer y convirtiéndolos, en definitiva, en las nuevas plazas del país. (...) Dejamos atrás la visión de nuestros malls como centros comerciales e incorporamos un concepto más amplio. El de centros urbanos. (Icare, 2003:4)

Caminos tradicionales de concebir el Espacio Público caen en claros baches para esta investigación.2 En primer lugar, dejan intacta la idea de que es el espacio público el que está en crisis en lugar de enunciar el desajuste de los instrumentos y metodologías con su objeto. Este "déficit teórico" exige un ángulo de mirada desarraigado.

En segundo lugar, insiste en instalar una definición liberal-ilustrada del espacio público, que enfatiza nada más que el aspecto clasificador y ordenador de las concepciones modernas y no lo propiamente disyuntivo de lo público: la lucha por el poder. Se insistirá en que la modernidad y su territorio es uno. Sin embargo, la presente incursión en el campo se acerca más a una definición integral del escenario actual en que lo político se mueve amplia y cómodamente.

Dentro de esta lógica, lo más común ha sido entender la modernidad como (un) programa. Como resultado, la política terminó siendo concebida, por fuera de la disputa, como mera institucionalización de la comunidad, un juego de ajedrez donde los actores están plenamente identificados, todas las posiciones están previstas, todos los movimientos están regidos por una gramática estricta; donde todas las combinaciones ya han sido preconcebidas.

Una vez visto el emplazamiento, la re- inserción de este modelo en lo social hace imperioso una nueva "puesta en flujo" de un régimen de significación que se amplía y posibilita la comprensión de la disputa interpretativa como fundamento de lo político. Este nuevo constructo, lejos de responder a una disolución, responde a una reformulación: el espacio público ampliado.

¿Cómo se actúa en el espacio público ampliado? Por medio de actos y prácticas que modifican la relación de fuerzas entre distintas voluntades. Estas varían de acuerdo a la situación, su objetivo y su poder relativo. Aquello que mueve todo este juego es la voluntad interpretante: interpretante porque participa en los procesos de representación; interpretante, también, porque esta participación consiste en modular(los). Aquí, todo espacio de significación es y ha sido siempre interactivo.

La manifestación de la voluntad, en el espacio público ampliado, es la escena interpretativa: ámbito de aparición de una multiplicidad de protocolos y sus voluntades. Dirá Foucault, re-visitando a Nietzsche:

Ante todo: si la interpretación no puede acabarse nunca es, simplemente, porque no hay nada que interpretar. No hay nada de absolutamente primario que interpretar pues, en el fondo, todo es ya interpretación; cada signo es en sí mismo no la cosa que se ofrece a la interpretación, sino interpretación de otros signos. (Foucault, 2003:43)

Re-pensada la manera en que se produce el sentido, es necesario también dilucidar los intereses y estrategias que ordenan los procesos comunicacionales. En el poder encuentra su base lo político: la obtención de hegemonía. Aquí entenderemos este proceso, según Gramsci, limpio ya de la idea de control total y de una pretensión de dominancia unilateral y total. Nos ubicamos, justamente, en ese vaso comunicante entre el soberano con la sociedad civil, en el espacio mismo de choque entre la "cultura" y el Estado: la opinión pública. En palabras de Gramsci:

La llamada "opinión pública" (...) es el punto de contacto entre la 'sociedad civil' y la 'sociedad política', entre el consentimiento y la fuerza (...) siempre han existido elementos de opinión pública, incluso en las satrapías asiáticas, pero la opinión pública, tal como la entendemos hoy, nació poco antes de la caída de los Estados absolutos, es decir, en el período de lucha de la nueva clase burguesa por la hegemonía política y por la conquista del poder. La opinión pública es el contenido político de la voluntad política pública que puede ser discordante; por esto existe la lucha por el monopolio de los órganos de la opinión pública: diarios, partidos, Parlamento, de modo que una sola fuerza modere la opinión y, por tanto, la voluntad política nacional, convirtiendo a los disidentes en un polvillo individual e inorgánico. (Gramsci, 1967:339)

¿Cómo entender, entonces, la constitución y la dinámica del espacio público ampliado? El primer paso será un reconocimiento: lo que constituye la esfera pública ampliada es el juego de las voluntades. Segundo reconocimiento: aquello que anima este juego es la posibilidad de la hegemonía. Tercer reconocimiento: de capital importancia es, por tanto, no la mera producción de protocolos, sino también la interpretación, la emergencia de estos reconocimientos, las nuevas preguntas que guiarán la preocupación de ahora en adelante: ¿Qué se disputa, por cuáles medios, cómo se interpreta, cómo hegemonizar, con qué fines?

El mall como espacio público ampliado

El Mall como espacio público será considerado un ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa. Pasar, Mirar, Consumir, se transforman ahora en actos políticos. Los estudios en comunicación, deudores de la terminología del campo y de las concepciones rigurosas de la Modernidad, han limitado la escena del espacio público a instituciones ya tradicionales como la opinión pública o los medios masivos de comunicación. No es el caso del espacio público ampliado, donde la línea mínima del análisis será la práctica social. Entendida como acto significante, desvinculada del objeto y del sujeto, traza un desplazamiento hacia la recurrencia en el efecto de sentido. Súmese a ello la noción de habitus bourdieana. No obstante, entenderemos que las teorías de campo y el clásico modelo que se esboza en La Distinción3 necesita de una revisión en los estudios sobre cultura. Parte de ello puede emanar de una crítica de la práctica social del consumo como un universal, sin contemplar la dinámica propia con que se interactúa en los diferentes contextos socio-históricos donde se realiza.

En tal sentido, es posible pensar que la búsqueda esencial por el "rito del consumo"4 tienda a cadaverizar al sujeto-discursivo y su dinámica, su movimiento. Incluso fragmentadas, estas dimensiones expresan un trayecto reconocible, susceptible de pesquisar. Pensar en ellos sólo para territorializarlos será, en este entendido, ejercer de asesinos por pereza. El mall opera, en su propia construcción, como un gran sistema aglutinador de circulaciones diferenciadas: hacia el cine, hacia el supermercado, hacia las tiendas. Se pueden percibir, al menos, tres tipos de circulación: a) la que tiene como objeto consumir en el mall; b) la que se realiza por el mall; y c) que lo cruza entre dos puntos alejados a él. El flujo es libre, gratuito, constante, igual y diferenciado a la vez: el mismo trayecto atravesando distintos oasis interiores.

Los distintos hitos que hay en el espacio no actúan como hitos-monumentos, a la manera de una fuente o una estatua de cualquier plaza pública, es decir, como espacio de hábitat y finalidad del flujo. Son más bien hitos-ordenadores: espacios de paso y redistribución de la circulación. La ausencia de barreras claras subvierte la distinción abierto-cerrado y mantienen al mall en una constante ambivalencia. La demanda y la oferta se persiguen y la idea de círculo se consagra en un deambular permanente.

La interrupción del flujo actúa por defecto. La constituyen los vigilantes -quienes se encargan de intervenir el flujo para extraer el elemento "antisocial"- y el ascensor. Este último opera interrumpiendo la inercia vital del movimiento horizontal. Como sólo existe uno, su uso se vuelve marginal. Las personas que circulan en el mall preferirán las escaleras mecánicas, cuya organización diagonal no interrumpe el sentido natural de los trayectos. El movimiento es un verdadero valor para el mall y su elemento topológico más importante. Por eso se justifica la analogía del tipo de interacciones que ocupan al mall con la idea de una gran máquina deseante:

Una máquina se define como un sistema de cortes (...) toda máquina, en primer lugar, está en relación con un flujo material continuo (...) el corte no se opone a la continuidad, la condiciona, implica, o define lo que corta como continuidad ideal (...) En una palabra, toda máquina es corte de flujo con respecto a aquella a la que está conectada, pero ella misma es flujo o producción de flujo con respecto a la que se le conecta. (Deleuze y Guattari, 1985:42)

En tal sentido, la idea de un fin en la producción de sentido en el mall es imposible, pues las prácticas sociales estarían en permanente construcción, reproduciendo la macro estrategia del sentido (el movimiento). Las prácticas que se alejan de esta gran "energía libidinal" en términos antiedipicos, sólo resisten, pero en ningún caso revierten.

Tres formas de entender las relaciones entre las máquinas deseantes, tres momentos de expresión de voluntad, tres cortes en el objeto de apropiación simbólica: tres propuestas de relato, nunca categorías, para identificar maquinarias, estrategias y tácticas orientadas a conseguir hegemonía.

El acoplamiento maquinico en el flujo

La operación de la hegemonía por antonomasia es la Estrategia. Más que una operación del propio mall, es la operación natural en toda máquina totalizante y su correlato en las máquinas que se hacen parte en su lógica. Su dispositivo contrario es la táctica, una política que no se sirve de sus propias armas. Dice De Certeau:

La estrategia postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad de metas o de amenazas (los clientes o los competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos o los objetos de la investigación, etc.). Como en la administración gerencial, toda racionalización "estratégica" se ocupa primero de distinguir en un 'medio ambiente' lo que es 'propio', es decir, el lugar del poder y de la voluntad propios." (De Certeau, 1996:42)

El acoplamiento supone una política de integración de los flujos. Expandida como plataforma, la construcción de hegemonía se manifiesta acoplando tácticas, subvirtiendo resistencias. Desde la condición permanente y continua del flujo, se puede afirmar que:

Toda máquina es corte de flujo con respecto a la que está conectada, pero ella misma es flujo o producción de flujo con respecto a la que se le conecta. Esta es la ley de la producción de la producción. Por ello, en el límite de las conexiones transversales o transfitnas, el objeto parcial y el flujo continuo -el corte y la conexión- se confunden en uno. (Deleuze y Guattari, 1985:42)

Son estrategias los afiches que territorializan el mall y enuncian que el espacio en que éste se erige es su lugar propio. También, la colocación de baños y locutorios abiertos, dispuestos para no interrumpir el trayecto de los consumidores en el interior. Que los baños y cabinas no se encuentren compartimentados, ubicados en casetas es, también, una estrategia que apunta a que nadie salga del flujo más allá de lo necesario. De modo más general, se trata de una estrategia de territorialización del paseo del consumidor. Esta estrategia opera vinculada a otra que consiste en atrapar las miradas del consumidor mediante la publicidad y la organización de los espacios abiertos-cerrados: totalización del flujo comunicativo.

Otra estrategia del mall es la intervención en los procesos de socialización entre los consumidores, procesos de los que se vuelve el mediador: las nuevas comunidades posibles son los clubes de socios y amigos organizados desde la administración de este espacio. Una nueva estrategia de mediación funciona desde las pantallas láser colocadas en los hitos del espacio publicitario, que inducen la idea de un "afuera" que es llenado por los avisos comerciales del propio mall: estrategia de recursividad informativa. La referencia permanente que la estructura realiza desde las tiendas-eyes se articula como estrategia mayoritaria que determina, al mismo tiempo, las prácticas de consumo a seguir y el orden de trayectos.

Por último, una estrategia que opera a la vez como simulacro es la noción de las constantes rebajas de precio que suponen la ilusión de un valor real de los productos, ocultando su naturaleza como valores de cambio y el consiguiente beneficio para su productor, disfrazado como beneficio adicional para el consumidor. En este caso, la redistribución del excedente en lo económico supone un nuevo dominio: la idea de liquidación como rito, como espacio festivo de adoración, un pequeño potlach.

El escenario de producción

Una escena se constituye y se construye. La desterritorialización impide el establecimiento de un locus rígido, pero no se opone al montaje de las funcionalidades y los órganos de la máquina. Si no devienen socios, se acercan bastante a dar base a la superestructura. Son sus cortes interiores, en cierto sentido, sus propias tácticas contribuyendo, unas junto a otras, a alimentar la subvención de la estrategia mayor, pues:

Toda máquina implica una especie de códigos que se encuentra tramado, almacenado en ella. Este código es inseparable no sólo de su registro y de su transmisión en las diferentes regiones del cuerpo, sino también del registro de cada una de las regiones en sus relaciones con las otras. (Deleuze y Guattari, 1985:43)

El mall oculta sus mecanismos y estructuras de funcionamiento (la administración, la información), en una lógica de "silencio de los órganos" sin la cual la estrategia global no tendría mayor piso. Esto alcanza también al trabajador casi invisible para el flujo. Existirán, incluso, trabajadores que participan en el flujo de forma paralela: vigilantes y asesores. Conviene hacer ver que, en un sistema de permanente circulación, la labor de acoplarse a la inercia resulta, de todas formas, mucho más onerosa que las posiciones fijas.

Otra de estas prácticas de ocultamiento de los órganos consiste en desaparecer el proceso de producción y presentar los productos como entidades poéticas, extendiendo la lógica de la asepsia desde los espacios a los procesos. Parte de este proceso se consolida cuando se logra hacer desaparecer la contingencia al interior del espacio del mall. En la serie de interacciones sociales que aquí ocurren no hay lugar para las noticias ni los eventos cotidianos.

Muy vinculado a la suspensión del mundo fuera del aquí, opera el mecanismo de simulación que superpone los protocolos de espacio público y el espacio cultural: la atemporalidad de los circuitos de circulación. Se trata del calendario de retail, que asigna a una temporalidad al espacio del mall determinada por las prácticas de consumo e intercambio. De este modo, el devenir ordinario de la vida humana es reemplazado por una sucesión comercial de los acontecimientos instalados demandados de manera forzosa: liquidaciones, vacaciones, navidades que comienzan en octubre, etc.

Toda la anterior gama de estrategias puede ser organizada en dos ejes: su recurrencia y relación mall-consumidor. Las tácticas y visibilizaciones son ejercidas desde su último, como una manera de subvertir su relación de fuerzas con el mall o de sacar a la luz los mecanismos de funcionamiento de éste. Como contrapartida, la recurrencia funciona como mecanismo productor y reproductor, valorizando sólo lo que proviene del ocultamiento y las estrategias. En una perspectiva general, es el mall quien cuenta con más recursos de poder, invertidos en la mediación y la regulación del paseo de los consumidores, aunque también en los protocolos del espacio abierto y el espacio público. El consumidor, en tanto, invierte la mayoría de sus actos interpretativos en la relación de fuerzas al interior de la mediación. Si bien el intercambio existe, éste está muy lejos de ser en "igualdad de condiciones".

La reapropiación simbólica

No sólo de cifras y números vive el mall. Si se sospecha que el objetivo acá es desechar el consumo como práctica fundante de la hegemonía del mall se está en lo cierto. En este corte se conectan diversos estadios de límite de la macro estrategia. Las energías que ya eran parte de la deuda de la máquina son re-absorbidos. Al borde de las prácticas, el corte- residuo representa el margen desde el cual se ataca el rizoma del flujo. Se entiende, por tanto, que sólo la concentración de capital maquinico en este estadio abre la posibilidad real de reapropiación de las múltiples voluntades en la misma estrategia global. En este sentido:

El tercer corte de la máquina deseante es el corte-resto o residuo, que produce a un sujeto al lado de la máquina, pieza adyacente de la máquina. Y si este sujeto no tiene identidad específica o personal, si recorre el cuerpo sin órganos sin romper su indiferencia, es debido a que no solo es una parte al lado de la máquina, sino una parte a la vez partida, a la que llegan partes correspondientes a las separaciones de la cadena y las extracciones de flujo realizadas por la máquina. (Deleuze y Guattari, 1985:46).

El mall como mediación. Propone al consumo como la adhesión a una postura, a un modo de ser. No se trata de consumo sustantivo ni de apropiación simbólica, sino de un consumo-interpretación. Dice Bourdieu: "El distanciamiento de la mirada pura no puede ser disociado de una disposición general a lo 'gratuito' o a lo 'desinteresado', paradójico producto de un condicionamiento económico negativo que, mediante determinadas facilidades y libertades, engendra distancia con respecto a la necesidad" (Bourdieu, 2000: 52).

Las vitrinas, antes que lugares de consumo, aparecen como la escena de esta mediación. Las tiendas eje, que no median la mirada, salen a "publicitarse" en el espacio ya publicitario del mall. La mediación es exhibitiva e icónica: sólo cabe la imagen de lo que se media, desaparece el slogan, y el nombre se vuelve apenas una marca. La mediación expresa una voluntad de distancia.

El mall como paseo será el protocolo propio de la circulación que se apropia y usa del espacio. El paseante habita el mall pero lo habita a través de la mirada. Son al menos tres los modos de mirar en el mall: el modo mediado, puramente exhibitivo de las vitrinas y pantallas; el modo inmediato y táctil de las tiendas eje, orientado por el espacio y la luz; el modo fugaz e interactivo, orientado por el flujo, del patio de comidas. El paseo expresa una voluntad de existencia que se realiza con la mirada y no con el arraigo.

El mall como espacio público reproduce la lógica de un centro urbano. Ofrece servicios públicos, financieros y civiles que diferencia "atmosféricamente" de las tiendas. Opera aquí con los criterios modernos de rapidez y eficiencia. Integra la salud y la educación como reproducción material, tanto de la "sociedad civil" como del "espacio público político", anulando así esta distinción ilustrada. Se publicita recursiva y autoreferencialmente, poniendo en evidencia que es consciente del uso "público" que los consumidores hacen de sus espacios. Expresa una voluntad de comunidad.

El mall como espacio íntimo. Reproduce la lógica del hogar: el living, la habitación, el jardín, todo medio de una cosa: las puertas. Lo único que no se ofrece es la clausura, la opacidad de lo íntimo. Se ofrece, en cambio, por medio de la publicidad una ensonación erótico-cotidiana, una cancelación del flujo que da cuenta de una voluntad de diferencia.

El mall como espacio cultural. El ala que ocupan la Biblioteca Viva, el Bowling y el Cinemark es el espacio más diferenciado del mall: otra luz, otro espectro sonoro, incluso otro decorado. Cambian también las tiendas: una librería, una tienda de vinos, una sala 5CD y otra del Museo Nacional de Bellas Artes. ¿Se apunta a un público distinto? ¿Se intenta incluir otra serie de relaciones sociales a la práctica del consumo? Aquí sólo cabe la voluntad de integración.

El mall como espacio abierto. Se eliminan las figuras de vigilancia: ojos, puertas, cerraduras, barreras. No por esto se eliminan los mecanismos de control, los cuales operan ya no como vigías, sino como rectores del flujo. Se trata de una vigilancia de segundo orden que propone al mall como un circuito infinito para la circulación, eliminando cualquier tipo de dicotomías y delimitaciones. El espacio abierto es el espacio de la higiene absoluta, de la asepsia y atemporalidad de la estructura. Se eliminan las dialécticas luz/oscuridad y ausencia/presencia: lo que no circula es ajeno al funcionamiento del mall (este es el caso de los trabajadores, que si son parte de la mediación). Expresa una voluntad de totalidad.

Los tres modos de habitar con la mirada operan por implicación y vinculación: la vitrina implica la mediación; la tienda eje implica la tactilidad; el patio de comidas se vincula al flujo. El espacio público implica la idea del centro urbano, a la vez que supone el uso "público" que los consumidores hacen del espacio. La mediación presupone la práctica del consumo. El espacio íntimo vincula intimidad y publicidad, y presupone una promesa de satisfacción. El espacio abierto implica la "desaparición" de la vigilancia, mientras presupone la circulación como eje de las interacciones del mall. Por último, el "espacio cultural" implica mutuamente el intercambio entre la cultura ilustrada con la popular, vinculando el consumo a éstos simulacros y suponiendo, en ello, una re-asignación de valor.

Desplazamientos posibles

Posibles rizomas de una interpretación de este tipo, el presente estudio abre nuevas vetas de inserción del problema de la máquina mall. Con flexibilidad en las metodologías, los estudios comparados de un fenómeno a escala global en nuestro continente pueden dar luces del estado de las potticas públicas y privadas respondiendo, al menos, a dos interrogantes: de cómo se hace de una máquina deseante un agenciamiento maquinico inclusivo y de cómo opera insertando en matrices culturales diversas; es decir, en otras máquinas.

El caso puede resultar mucho más atrayente para las micro-prospecciones cualitativas. Así, de muy buena manera se recibirían trabajos que aportarían a reconstruir (ya sean focus groups, entrevistas focalizadas o grupos de discusión) como los diferentes actores interactúan con el mall fuera del interés del marketing por la captación de nuevos sujetos.

Una última alternativa vislumbrada es el parangón sí se producen los tan manoseados estudios sobre efectos de los medios, ahora referidos a los efectos del mall. Fuera de distinguir si se producen a corto, mediano o largo plazo, la actual importancia que tienen en la vida social se refleja en la capacidad que tienen de cortar y desplazar las máquinas en torno a estilos de vida y sistemas ideológicos.

Los estudios sistemáticos sobre el mall pueden llevar, en un contexto regional, a constatar la actual contingencia territorial del capital multinacional. En sus modos generales y particulares de realizar la economía política en el continente.

Referencias bibliográficas

Deleuze, G.; Guattari, F. (1985): El Anti-Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia. Barcelona, Paidós.

De Certeau, Michel (1996): La Invención de lo Cotidiano 1: Artes de Hacer. México D.F., Universidad Iberoamericana.

Foucault, Michel (2003): Nietzsche, Freud, Marx. Santiago, Espíritu Libertario.

Gramsci, Antonio (1967): Cultura y Literatura. Barcelona, Península.

Mall Plaza Vespucio (2003): "Caso Mall Plaza: Creciendo en Tiempos de Crisis". XII Congreso Chileno de Marketing "Sangre, Sudor y Lágrimas". Santiago de Chile, Icare.

Notas

1 El presente trabajo es la presentación de algunas de las conclusiones de un trabajo de discusión e investigación en extenso desarrollado en: Las Interpretaciones Violentas: seminario para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, 2004. Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

2 Para una discusión más profunda del espacio público y su deriva (post) moderna consúltese en En: Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique; et al: El Nuevo Espacio Público. Gedisa (segunda reimpresión) Colección El Mamífero Parlante. Barcelona (1998); En: Dayer, Yvan; Veitral; Massimo; Masson; Isabelle.(comp.) Espacios Públicos en Imágenes. Editorial Gedisa, Colección El Mamífero Parlante; Barcelona (1997) o la compilación presentada en Casullo, Nicolás (comp.) El Debate Modernidad-Postmodernidad. Punto Sur. Buenos Aires (1989).

3 Bourdieu, Pierre: La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto. Taurus. Madrid (2000).

4 Conventría precaverse aquí que no se desecha este tipo de lectura respecto al rito, sobre todo si pensamos en el valioso aporte desarrollado en Cultura y modernización en América Latina (Ediciones Encuentro, Madrid 1987) por Pedro Morandé, justamente en la búsqueda de un "ethos cultural" que se asocia, en nuestro continente, a la práctica ritual.