



Revista de Relaciones Internacionales,
Estrategia y Seguridad

ISSN: 1909-3063

cinuv.relinternal@unimilitar.edu.co

Universidad Militar Nueva Granada
Colombia

Zapata Salcedo, Jorge Luis

GEOGRAFÍA CULTURAL Y CONSUMO

Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, vol. 6, núm. 2, julio-diciembre, 2011,
pp. 163-175

Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92722562007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

rev.relac.int.estateg.segur.6(2):163-175,2011

GEOGRAFÍA CULTURAL Y CONSUMO*

Jorge Luis Zapata Salcedo**

RESUMEN

El texto propone una revisión de la geografía cultural y sus desarrollos teóricos y metodológicos recientes, reconociendo la amplitud temática a partir de la integración de los estudios culturales y la teoría social en la “Nueva Geografía Cultural”, y las relaciones interdisciplinarias con otras ciencias sociales. Se reflexiona acerca de las diferencias y convergencias entre la escuela clásica y la nueva de la geografía cultural. Además, se revisan el consumo como fenómeno importante de la sociedad contemporánea, sus relaciones con la vida cotidiana, las ciudades, culturas de consumo y los lugares de consumo. Se hace especial énfasis en el desarrollo de la geografía del consumo como un interés particular de la geografía cultural contemporánea, y las principales temáticas y enfoques teóricos para su análisis. Se abordan algunos resultados parciales de una investigación conducida por el autor sobre esta te-

Recibido: 19 de octubre de 2011
Aceptado: 24 de octubre de 2011

* El artículo está basado en investigación geográfica llevada a cabo en una ciudad intermedia del Caribe colombiano, como parte de los requisitos para optar al título de M.Sc.

** Geógrafo y Magíster en Geografía de la Universidad de Córdoba, Montería. Docente de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. zapatasalcedo@gmail.com-joluzasal@hotmail.com

mática en la ciudad de Montería, notando cómo puede resultar de especial interés en ciudades intermedias latinoamericanas, a la luz del dinamismo del crecimiento urbano y las tendencias globales de desarrollo socioeconómico.

Palabras clave: nueva geografía cultural; giro cultural; teoría social; consumo; recreación y compras; conducta espacial; Montería; Colombia

ABSTRACT

The paper advances a review of cultural geography as well as a discussion of recent theoretical and methodological developments. The integration of cultural studies and social theory attests to the widening of topics in the “New Cultural Geography,” and also to the increasing interaction of geography and the social sciences. A discussion is made concerning difference and coincidence between the classical cultural geography school and the new one. Along these lines of thought an examination of consumption as an important phenomenon of contemporary society is attempted, in terms of its relationships with daily life, cities, consumer culture, and places. The development of consumer geography as a new special interest of contemporary cultural geography is emphasized, along with an examination of the main research avenues of the phenomenon and the theoretical approaches taken for its analysis and evaluation. The paper also brings to the fore a few results and findings of research conducted by the author on patterns of consumption in Montería, a middle-sized city of the Colombian Caribbean, noting the importance of the study in the context of similar Latin American cities, in the light of dynamic urban growth and the global trends of socioeconomic development.

Key Words: new cultural geography; cultural turn; social theory; consumption; recreation and shopping; spatial behavior; Monteria; Colombia

RESUMO

O texto propõe uma revisão da geografia cultural e seus recentes desenvolvimentos teóricos e metodológicos, reconhecendo uma ampla gama de temas a partir da integração dos estudos culturais e da teoria social na “Nova Geografia Cultural”, e das relações interdisciplinares com outras ciências sociais. Faz uma reflexão sobre as diferenças e convergências entre a escola clássica e a atual da geografia cultural. Além disso, revisa o consumo como fenômeno importante da sociedade contemporânea, suas relações com o cotidiano, as cidades, as culturas de consumo e os lugares de consumo. Enfatizam-se de maneira especial o desenvolvimento da geografia do consumo, como um interesse particular da geografia cultural contemporânea, e as principais questões e enfoques teóricos para análise. Abordam-se alguns resultados parciais de uma pesquisa

dirigida pelo autor sobre esse assunto na cidade de Monteria, ressaltando que pode ser muito interessante em cidades intermediárias da América Latina, à luz do dinamismo do crescimento urbano e das tendências globais do desenvolvimento socioeconômico.

Palavras chave: nova geografia cultural, virada cultural, teoria social, consumo, recreação e compras, conduta espacial, Monteria, Colômbia.

INTRODUCCIÓN

Los estudios geográficos contemporáneos no pueden prescindir de una adecuada fundamentación teórica, más en los casos cuyo análisis se enfoca desde la geografía cultural y social. De aquí parte lo que parece una evidente unión conceptual y operativa entre la geografía y la teoría social; sin embargo, es este punto el que merece más atención, pues de ahí puede derivarse un avance significativo de los enfoques contemporáneos de la disciplina.

Como fuente teórica, las reflexiones hechas desde la geografía cultural brindan posibilidades de entender una sociedad dinámica y conflictiva, y las diferentes dimensiones de la cultura material y simbólica de los espacios geográficos. Las posibles interpretaciones de las realidades económicas y culturales de las ciudades contemporáneas se pueden sintetizar como evoluciones del sistema económico capitalista y las formas de acomodación y reacción de la cultura, y en general de las formas de interacción social. Los metadiscursos de la sociedad capitalista se han fragmentado en lecturas de contextos de cómo la cultura-sociedad se revalora ante nuevos fenómenos, tales como la llamada “sociedad de la información y comunicación”; “la sociedad poscapitalista-posindustrial”; y “la sociedad de consumo”. Esta última caracterización es la que atrae nuestro especial interés, porque puede ser un buen síntoma de cambios bruscos de ciudades intermedias, como el caso de Montería, que no evolucionó según los patrones con que lo hicieron las grandes ciudades globales. Estos cambios cualitativos pueden estar expresando metamorfosis interesantes que nos comprometen a los geógrafos, al intentar interpretar las dinámicas socioculturales del consumo en/de los espacios.

Pero dichas lecturas requieren un enfoque teórico que fundamente las interpretaciones geográficas del fenómeno del consumo en las ciudades intermedias como un síntoma de cambios culturales plasmados en los lugares. Este punto de vista lo proporciona la geografía cultural en la investigación aludida, entendiendo que no es un enfoque caprichoso y reciclado, sino que precisamente es una forma de ver el mundo a través del prisma de la cultura (Fernández 2006).

La geografía cultural se podría definir hoy más como un enfoque que como una rama de la geografía. Aunque se desarrolla con propiedad en la primera mitad del siglo XX, tiene sus orígenes a finales del XIX con el mismo nacimiento de la geografía moderna (Capellà, et al. 2002).

Desde el inicio de la geografía moderna en Alemania, el proceso de institucionalización de esta disciplina llevó a una consolidación empírica y conceptual con la finalidad de fortalecer el edificio científico que se levantaba. En este proceso de consolidación de la ciencia geográfica se definieron pronto algunos enfoques y perspectivas del estudio geográfico, entre los cuales sobresale lo propuesto por el geógrafo alemán Friedrich Ratzel (1844-1904) en su célebre *Anthropogeographie* (1882-1891). Aquella obra basa su propuesta en planteamientos influenciados por la teoría darwiniana, en cuanto trata de explicar que las sociedades se acomodan a las condiciones ambientales, en el sentido de un determinismo ambiental sobre la conducta social.

La visión ratzeliana supone un primer esquema conceptual con el cual se observó la relación hombre-naturaleza, común en las ciencias modernas, incluyendo a la geografía. Pero estas relaciones suponían también un inicio de una concepción humana de la geografía y del mismo espacio geográfico, al estar como objeto de estudio que media entre las ciencias naturales y las ciencias sociales. Sin embargo, durante el desarrollo de la geografía moderna (finales de siglo XIX y primera mitad del XX), la escuela francesa liderada por Paul Vidal de La Blache (1845-1918), estableció otra forma de interpretar las relaciones de las sociedades con su entorno. Se trataba de la tesis de que el producto de dicha relación, no era fruto de un determinismo geográfico inexorable, sino una adaptación de los hombres a su entorno (*milieu*), a través de la cultura, o género de vida (*genre de vie*). Se trataba de una concepción de la cultura, a la vez material e inmaterial, expresada en religiones, política y formas de organización social.

Registrados aquellos antecedentes, debe reconocerse, sin embargo, que el geógrafo cultural por antonomasia es Carl Ortwin Sauer (1889-1975). Sauer se formó en las primeras décadas del siglo XX en la legendaria Universidad de Chicago, donde recibió su Ph.D. en geografía en 1915. Influenciado por la lectura de los geógrafos alemanes, se formaría dentro de la geografía regional y la tradición paisajística alemana, tal como comenta Parsons (1977: 483, cit. por Rucinke, 1990: 7). Sauer “se inserta en la tradición del pensamiento geográfico alemán, del cual ha sido [...] uno de los intérpretes más destacados”, con especial influencia de Otto Schlüter, aunque también asimiló los planteamientos vidalianos, lo que hizo que teóricamente se alejara de sus maestros deterministas de la Universidad de Chicago (Luna 1999).

Tal fue la influencia directa o indirecta de Sauer, que la *Berkeley School*, como fue conocido el grupo de geógrafos seguidores de las ideas sauerianas, produjo una literatura especializada abundante y especialmente interesante para las escuelas de geografía que se desarrollan en Latinoamérica. Pero lo esencial del aporte de Carl O. Sauer es la propuesta de una geografía cultural interesada en:

[E]l análisis de las huellas que dejan en el paisaje natural las acciones productivas y de reproducción de diferentes grupos humanos. Para ellos el paisaje es el elemento central de estudio en geografía. El objetivo de la escuela saueriana es por tanto la reconstrucción

histórica del medio natural y de las fuerzas humanas que modifican el paisaje, la identificación de regiones culturales homogéneas definidas en base a elementos materiales (cerámica, material de construcción o tipos de viviendas) o bien elementos no materiales como religión o lenguas y dialectos; y por último el estudio de la ecología cultural histórica prestando especial atención en cómo la percepción y uso humano del paisaje viene condicionada por elementos culturales (Luna 1999: 72)

Esta visión de la geografía como la “reconstrucción de paisajes culturales del pasado” (Rucinke 1990: 8) constituye la etapa inicial de su producción intelectual con el famoso trabajo publicado hace más de ocho décadas y titulado “The morphology of landscape” (Sauer 1925), en el cual se establece una relación causalista entre el hombre y el entorno, donde la cultura es el agente, el paisaje natural el medio y el paisaje cultural el resultado (Sauer 1925; Mathewson y Seemann 2008). Los rastros de la acción humana serían las pistas que el geógrafo busca para interpretar las modificaciones hechas al paisaje, esencialmente por una cultura material desarrollada históricamente.

Sin embargo, se debe reconocer que los gestores de nuevos enfoques de la geografía y en particular de la geografía cultural no han sido cortos en críticas a lo desarrollado por Sauer y sus seguidores. Los argumentos y críticas en contra llegaron de los geógrafos británicos que aducían la “falta de interés en los aspectos teóricos” (Cosgrove 1983; Jackson 1989, cit. por Luna 1999: 75); la pasividad de los sujetos y la subjetividad obstruida por una cultura “superorgánica”; y el acento marcado hacia la cultura material.

A partir de los años 60 y 70, el giro de las ciencias sociales y la geografía en especial, hacia los enfoques sociales y humanísticos, desde diferentes fuentes epistemológicas, se filtra y potencia con la Escuela de Birmingham, hacia el *cultural turn*, o “giro cultural” de las ciencias sociales. De manera casi automática, en los años 80 la geografía británica absorbe el plan temático y teórico de Birmingham, abriéndose otra etapa en la geografía cultural: la “nueva geografía cultural”. Al respecto Philo (1999: 84) comenta:

[C]abe destacar las diferencias entre la experiencia británica y la de la geografía norteamericana (donde el desarrollo de la nueva geografía cultural ha tenido que luchar además con la herencia de la escuela de la geografía cultural saueriana) y otras “escuelas” nacionales o regionales de geografía (incluyendo aquí las de la Europa continental).

Podemos, entonces, caracterizar este enfoque como una postura casi exclusiva del mundo anglófono (Clua y Zusman 2002), teniendo como abanderados los geógrafos británicos, a finales de los 80 y toda la década de los años 90. Lo que ha venido a caracterizarse como Nueva Geografía Cultural se inspiraría en los Estudios Culturales de Birmingham, pero también tendría contacto directo con la antropología, la sociología, la teoría literaria, lingüística y el feminismo, superando así los límites de la obra de Sauer y de la Escuela de Berkeley (Jackson 1999).

Esa “nueva geografía” está apoyada y proyectada hacia los “paisajes simbólicos” desde enfoques claramente interpretativos (Cosgrove 1984; Cosgrove y Daniels 1987), aduciendo metodologías analíticas ligadas al análisis textual, donde el espacio resulta ser un texto marcado histórica y culturalmente en el cual pueden observarse y “leerse” las marcas simbólicas características de una sociedad.

Peter Jackson, fue protagonista de esta nueva geografía cultural y la define como:

“[...] contemporánea además de histórica (aunque siempre informada teórica y contextualmente); social además de espacial (aunque no limitada exclusivamente a temas de paisaje poco definidos); urbana además de rural, e interesada en la naturaleza contingente de la cultura, en las ideologías dominantes y en las formas de resistencia a ellas (Cosgrove y Jackson 1987: 95). Estas nuevas direcciones incluían nuevas maneras de enfocar el estudio del paisaje (recurriendo a la iconografía, la semiótica y distintas formas de análisis del discurso), así como estudios de la política cultural del espacio y el lugar (recurriendo a la obra de Stuart Hall y al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham). (Jackson 1999: 44)

La atención al sujeto y su universo simbólico, profundiza en la “desmaterialización” de la geografía cultural, motivada por el carácter subjetivo e intersubjetivo de la cultura, pero también “un aumento a la sensibilidad por el carácter material [...] de los espacios humanos” (Philo 1999: 88). Estas consideraciones además fueron compartidas por geógrafos humanísticos que con anterioridad proponían la apropiación subjetiva del espacio y sus percepciones: bases fundamentales del giro cultural de la geografía y la nueva geografía cultural.

GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

El “giro cultural” llevó a tomar prestado de los Estudios Culturales este interés temático que, con los antecedentes mencionados, llevaría a geógrafos británicos al desarrollo de una geografía cultural del consumo. Con un interés creciente en estudios de las prácticas y espacios de consumo, los geógrafos han demostrado su especial preocupación por el poder simbólico del consumo (Kneale y Dwyer 2004), y las relaciones intrínsecas en una sociedad de consumidores. No podrá negarse la confusión sobre cómo abordar el consumo, dado los préstamos a veces indiscriminados de otras disciplinas, pero con mayor acento de los Estudios Culturales de Birmingham. Y, parte de la confusión viene dada por la concepción del carácter inmaterial simbólico, incluyendo las conductas de consumo en su doble dimensión subjetiva y social. O, desde su aspecto material, desde posturas críticas-éticas acerca del consumo global (Thompson y Coskuner-Balli 2007; Barnett et al. 2005) y los efectos sociales y ambientales del mismo.

El consumo posee además una relación económica con la sociedad y con la ciudad. El acento marcado del consumo urbano en un contexto capitalista y en una sociedad de consumidores, relaciona necesaria y analíticamente la cultura con la economía a través de la temática de interés en esta investigación. Mansvelt (2005) plantea que los geógrafos contemporáneos, a través de los estudios del consumo, logran explicar cómo y porqué la economía y la cultura, lo simbólico y lo material chocan, y constituyen sentidos y expresiones del lugar a diferentes escalas, relacionando íntimamente el espacio y la sociedad. Crewe (2000: 275) en la misma línea argumental sostiene que los espacios y prácticas de consumo se encuentran en el mismo corazón de una geografía económica reconstruida, y dicha relación brinda herramientas de análisis importantes (Kramsh 1999: 55).

La geografía del consumo se puede entender a través de la “espacialidad”, “socialidad” y “subjetividad” del sujeto consumidor. Estas dimensiones que expresan la ontología del concepto de los espacios de consumo, muestran el carácter contextual y relacional complejo de esto. La espacialidad del consumo está dada inicialmente por un espacio producto de las prácticas de consumo que marcan y distinguen socialmente, es el lugar apropiado por las posibilidades históricas de acción sobre la mercantilización y el uso del espacio de consumo.

Los sujetos se convierten entonces en consumidores (Mansvelt 2005; García Canclini 1995) de lugares y espacios, y aprendemos a consumir al estilo occidental de gasto, deuda y basura (Mansvel 2005). Consumidores además urbanos, donde las ciudades consumen los consumidores, que las consumen. Consumidores que “territorializan y marcan límites”, pero los lugares influyen en las prácticas discursivas y la producción material de los lugares (Mansvelt 2008: 109).

ESPACIOS DE CONSUMO EN MONTERÍA, COLOMBIA

El objeto de analizar empíricamente las conductas, percepciones y espacialidades del consumo en Montería, cobra sentido en la medida en que es un intento de confrontar elementos teóricos de algunas vertientes de la geografía contemporánea con la realidad de una ciudad intermedia, que se intuye puede ser representativa de otras ciudades colombianas de jerarquía equivalente, o incluso de muchas otras del contexto latinoamericano.

Los planteamientos hechos desde la geografía y sociología del consumo, y concretamente las ideas de Bourdieu y Soja, apuntan a realidades del primer mundo; pero al contextualizar la teoría con las situaciones particulares de ciudades intermedias latinoamericanas y colombianas, se percibe que las culturas de consumo que envuelven al mundo puede haber engendrado conductas de consumo parecidas en un contexto urbano en proceso de rápidos cambios, como es el caso de la ciudad adoptada como caso de estudio.

La “espacialidad” se constituye en el espacio vivido planteado por Edward Soja (1996). Es el sentido que los espacios adquieren social y culturalmente en los procesos de interacción social, percepciones y rutinas en y con la materialidad e inmaterialidad de los espacios. Por tanto, cuando se habla de espacialidades de consumo se hace referencia a las interpretaciones que, bajo la luz teórica, el autor hace de lo analizado a partir de los datos y narrativas de los sujetos-ciudadanos entrevistados. De modo que puede aproximarse a lo planteado por Max Weber (1969: 16-18) como “tipos ideales”, unas referencias o herramientas de comprensión de la realidad social, mas no meras descripciones de la misma. Weber (1969) esboza una propuesta metodológica que busca hacer inteligible la voluble y aparentemente caótica realidad social, a través de mecanismos hipotéticos de base empírica, para dar “sentido” a todas las evidencias de los fenómenos socioculturales. Así como se han construido tipos ideales como la “cultura de consumo”, “consumismo” y “sociedad de consumo”, la “espacialidad de consumo” es otra herramienta de análisis social, especialmente de la geografía cultural del consumo que orienta la investigación en la que se basa este artículo.

La *espacialidad del consumo*, como tipo ideal weberiano, es una forma de aproximación universal, por lo menos conceptualmente, al hecho de que los hechos sociales relacionados con el consumo son posibles en un espacio atravesado por un habitus, campos (Bourdieu 1989) y temporalidades concretas. No pueden darse las prácticas de consumo sin un escenario de relaciones sociales en un contexto socioespacial y temporal dado. Esta dimensión inteligible es el argumento básico para considerar la espacialidad de consumo como una herramienta de análisis, en este caso de la geografía del consumo y, por extensión, de la geografía cultural en general.

De otro lado, se parte de la idea que Mansvelt (2005) propone acerca de la geografía del consumo, para explicar cómo y por qué la economía y la cultura, lo simbólico y lo material, chocan, mostrando de modo complejo las expresiones del consumo en el lugar; a la vez, relacionando los espacios de consumo con otros espacios y escalas, haciendo un aporte crítico a la relación sociedad-espacio. Pero se debe asumir además que las culturas simbólica y material son singulares, a pesar de las formas homogeneizadoras de los procesos de transculturización históricos y contemporáneos. La cultura es contextual, tiene rasgos propios que la dotan de significados únicos. Pero es intersubjetiva, es un hecho social, producido por las múltiples relaciones sociales objetivadoras del universo simbólico subjetivo. Esto hace que una cultura, una sociedad y unos espacios de consumo sean contextuales, *i.e.*, tienen coordenadas socioculturales, que pueden reproducirse y se pueden encontrar en otros contextos, con diferencias y particularidades, más no únicas.

La primera espacialidad del consumo en Montería se pone en evidencia en la segregación socioespacial del consumo. Es uno de los aspectos más notables, la desigualdad de acceso a la mercancía y servicios, desde el punto de vista económico de distribución desigual de la riqueza y los factores de producción. Las relaciones intrínsecas tejidas a partir de este contexto socioeconómico definen unas posibilidades de consumo, y por tanto unos espacios de consumo.

Hay preferencias por tipos de espacios de consumo dependiendo del estrato socioeconómico, dejando claro que los centros comerciales son espacios de consumo de clases altas, los grandes almacenes nutren a todas las clases sociales, pero las tiendas de barrio son un universo socioeconómico que sobrevive por ser todavía aprovechado por los estratos sociales bajos.

La capacidad de acceso a bienes y servicios no limita las percepciones ni preferencias, pues el centro comercial es un verdadero espacio de anhelo social, de distracción y entretenimiento, y por cierto de libre acceso. Aunque los argumentos de exclusión y desigualdad en estas superficies de consumo no son nuevos, es importante aclarar que existe una doble exclusión. Primero, la más evidente, hay una exclusión de los estratos socioeconómicos bajos por la incapacidad efectiva de acceder a todos los bienes y servicios que ofrecen los centros comerciales. Son los consumidores imperfectos que ya Bauman iluminaba (2008). Pero que concurren. La otra exclusión es una de tipo sociocultural. Son formas de posicionamiento en el universo social, que permite a través de las narrativas de los sujetos enunciar en metáforas sociales y espaciales su diferencia social forzosa.

Detrás de esta exclusión en/de los espacios de consumo, permanecen como matriz social que estructura dichas relaciones socioeconómicas y espaciales los *habitus* que Bourdieu (1989) reclamaba como mecanismos de distinción. Estos *habitus* objetivan las estructuras sociales de clases, representadas en el acceso y capacidad de consumo por estratos socioeconómicos, pero también hacen referencia a la subjetivación por parte de los consumidores, de esta misma condición, i.e., es la conciencia de su posición social dentro del mundo del consumo. La sociedad de consumo en Montería, se articula por los *habitus* como formas de estructurar las relaciones socioeconómicas, y de generación de mecanismos de percepción de los espacios de consumo.

A lo anterior se suma la circunstancia de que en los espacios de consumo existe una violencia simbólica que expresa la tensión natural de las relaciones sociales, lo que genera los espacios sociales que Bourdieu (1989) llama *campos*. Esta interacción, como si fuese un juego, disputa la apropiación de las formas de comunicación de distinciones sociales. En los espacios de consumo se puede hablar de la existencia de marcas tipo marcas mercantiles y marcas por estratificación social. La forma en que los consumidores se incrustan o rechazan los espacios de consumo son campos sociales que denotan las tensiones de las relaciones sociales. Por tanto, en los espacios de consumo de la ciudad de Montería, juegan un papel importante los posicionamientos sociales por estratificación socioeconómica, que definen la exclusión del consumo, como *habitus*, y las interacciones sociales producidas en la misma exclusión socioespacial del consumo, como campo o espacio social al estilo bourdiano.

Otro elemento de la espacialidad de consumo en la ciudad es el género como diferenciador social fundamental en la sociedad de consumo. En Montería se aprecian en los datos analizados unas diferencias considerables en el tiempo e importancia atribuida a las compras por parte de la población masculina y la femenina. Aunque la discusión amerita un

espacio más amplio, lo que se desea resaltar es que la población femenina de Montería considera como parte de sus rutinas diarias las compras, conducta comprobada en una mayor frecuencia de visitas a los espacios de consumo, atribuyéndole gran importancia como parte de la vida cotidiana. Esto no quiere decir que los hombres no sean consumidores, solo que en los datos analizados no le dan tanta importancia a las compras como las mujeres. De modo que el consumo como experiencia cotidiana es sensible a unos perfiles de consumidores. Las mujeres al hacer compras frecuentes, son también reguladoras de los gastos, y dejan de ser el estereotipo de “compradoras compulsivas”. Sin embargo, esta economía de contextos domésticos es una forma de incrustarse en los procesos básicos de la economía al sostener el circuito de producción-circulación-consumo, de forma casi autómatas, y hasta cierto punto irracional, en el sentido de buscar una finalidad concreta de abastecimiento y satisfacción de necesidades, sin abstraer la acción en un contexto de la economía de mercado. En otras palabras, los consumidores no necesariamente son conscientes, aunque pueden serlo, de que participan en procesos de circulación de bienes y servicios.

Otro aspecto de especial relevancia es, como ya se ha anotado, el carácter identitario de las prácticas y espacios de consumo. La rutinización crea hábitos y conductas que definen identidades sociales, como la identidad del género femenino con centros comerciales, el caso de jóvenes, y las tiendas de barrio y zonas comerciales, de mujeres mayores y estratificación baja-media. Las identidades son formas de posicionarse socioculturalmente, a través de las prácticas de consumo como forma de socialización y de *habitus* bourdiano. Esta socialización implica el intercambio y asimilación de símbolos de consumo asociados a lugares de consumo. Se imbrican las prácticas, hábitos y *habitus* de consumo con los espacios sociales donde se desarrollan y están cargados de esta materialidad e inmaterialidad del consumo.

CONCLUSIONES

Los espacios de consumo permiten identidades socioculturales, íntimamente relacionadas con las prácticas e interacciones sociales en dichos espacios. Anidados en las percepciones y preferencias de bienes y servicios, los espacios de consumo se convierten en un centro de gravedad sociocultural de la ciudad que, en el caso de Montería, ejerce una atracción imperceptible por la cotidianidad latente, pero es una matriz de identidades urbanas contemporáneas.

Empero, esta inercia de rutinas y preferencias por superficies comerciales grandes y pequeñas, banalizan los espacios de consumo, los convierten en espacios relativos, en un tejido socioespacial a veces imperceptible, generadores de identidades, pero grises. No obstante, los centros comerciales guardan la ensoñación del *performance*, de la actuación, del entretenimiento, de la distracción familiar, social o individual; son espacios que brindan la oportunidad de una experiencia distinta a la cotidiana, una posibilidad transitoria de *ser otro en otro espacio*. Una *heterotopía*

foucaultiana. Esto es precisamente lo que caracteriza mejor los centros comerciales de Montería: son *espacios fetiche*, que atraen constantemente consumidores con la promesa de una experiencia subjetiva e intersubjetiva que sublima el consumismo.

Las espacialidades del consumo son construidas a partir de las prácticas espaciales de consumo y las rutinas de compra diaria, semanal y mensual, para adquirir bienes y servicios básicos de la vida cotidiana. La empirización del tiempo consumido en las prácticas y rutinas de consumo, es también el tiempo, las temporalidades del consumo. Las horas gastadas en el consumo material y simbólico hacen fluir rutinas y prácticas espaciales de consumo, y constituyen el primer espacio de Soja, el espacio empírico material producto de las prácticas y rutinas de consumo. Pero no puede ser sin las motivaciones dadas por las percepciones y preferencias de los espacios de consumo, por el consumo inmaterial, por el universo simbólico presente en los actos de consumo. Es el espacio imaginario o segundo espacio que tributa al espacio de las vivencias, integrado por los hábitos, los campos, la materialidad, los universos simbólicos, las identidades y temporalidades del consumo descritas arriba.

Las espacialidades del consumo de la ciudad de Montería definen entonces las dinámicas socioculturales de identificarse, cosificarse, rutinizarse y temporalizarse en un tejido que el *Homo geographicus* construye para poder existir. Quizás Soja llamaría a las espacialidades de consumo el tercer espacio del consumo. El terciar para diferenciar (Soja 1996) es una forma de ser en algo que no es, es existir en un simulacro, en una hiperrealidad, es existir en una *heterotopía*, en el consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Barnett, Clive; Cloke, Paul; Clarke, Nick and Malpass, Alice. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37 (1): 23–45.
- Bauman, Zygmunt. (2008). *Trabajo, consumo y nuevos pobres*. Madrid, Editorial Gedisa.
- Bourdieu, Pierre. (1989). *La distinción*. Madrid, Taurus.
- Capellà i Miternique, Hugo; Lois González, Rubén Camilo. (2002). Geografía cultural: la gran desconocida. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34: 11-18.
- Clua, Anna; Zusman, Perla. (2002). Más que palabras: otros mundos. Por una geografía cultural crítica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 34: 105-117.
- Cosgrove, Denis. (1983). Towards a radical cultural geography: problems of theory. *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 15 (1): 1-11.

- Cosgrove, Denis. (1984). *Social formation and symbolic landscape*. Londres, Croom Helm.
- Cosgrove, Denis E.; Daniels, S. J., eds. 1987. *The iconography of landscape*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Crewe, Louise. (2000). Geographies of retailing and consumption. *Progress in Human Geography* 24 (2): 275–290.
- Fernández Christlieb, Federico. (2006). Geografía cultural. En *Tratado de geografía humana*, Alicia Lindón y Daniel Hiernaux, directores (México, Editorial Anthropos): 220-253.
- García Canclini, Nestor. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- Jackson, Peter. (1989). *Maps of meaning*. Londres, Unwin Hyman.
- Jackson, Peter. (1999). ¿Nuevas geografías culturales? *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34: 41-51.
- Kneale, James; Dwyer, Claire. (2004). Consumption. En *A companion to cultural geography*, Duncan, James S.; Johnson, Nuala C.; Schein, Richard H., eds. (London, Blackwell): 298-315.
- Kramsch, Olivier. (1999). El horizonte de la nueva geografía cultural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34, 53-68.
- Luna García, Antonio. (1999). ¿Qué hay de nuevo en la nueva geografía cultural? *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34, 69-80.
- Mansvelt, Juliana (2005). *Geographies of Consumption*. London, SAGE Publications Ltd.
- Mansvelt, Juliana. (2008). Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32 (1): 105–117.
- Mathewson, Kent; Seemann, Jörn. (2008). A geografía histórico-cultural da Escola de Berkeley. Um precursor ao surgimento da história ambiental. *Varia Historia, Belo Horizonte*, 24 (29), 71-85.
- Parsons, James. (1977). Sauer, Carl O. En *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, ed. D.L. Sills (Madrid, Aguilar): 9: 483-484.

- Philo, Chris. (1999). Más palabras, más mundos: reflexiones en torno al giro cultural y a la geografía social. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34: 81-99.
- Rucinke, Héctor F. (1990). Carl O. Sauer: Geógrafo y maestro *par excellence*. *Trimestre Geográfico* (Bogotá, Asociación Colombiana de Geógrafos), 14: 3-19.
- Sauer, Carl O. (1925). The morphology of landscape. *University of California Publications in Geography*, 2 (2): 19-54. [repr. en J. Leighly, ed., *Land and Life - A selection from the writings of Carl Ortwin Sauer* (Berkeley, University of California Press, (1967): 315-350.
- Soja, Edward. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford, Basil Blackwell.
- Thompson, Graig J.; Coskuner-Balli, Gokcen. (2007). Enchanting ethical consumerism. The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7 (3): 275–303.
- Weber, Max. (1969). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica.