

## ESPACIOS Y CONSUMO

### Autor:

Federico García Barrientos | Federico.garcia@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

## SPACES AND CONSUMPTION

---

**Tipo de artículo:** Artículo de reflexión derivado de investigación y de tesis de grado.

**Eje temático:** La relación entre los espacios urbanos y la investigación de consumidores..

**Resumen:** El artículo explorara desde la fenomenología antropológica los hechos que acaecen en las ciudades contemporáneos, en cuanto a sus espacialidades urbanas. Planteando la necesidad de explorar dichas espacialidades no tanto desde la sociología, sino desde la fenomenología que aborda los comportamiento de los ciudadanos y de los consumidores. Ello con el fin de comprender con algún grado de certeza lo que allí ocurre. Describiendo e interpretando dichos fenómenos como estrategias de las comunicaciones económicas.

**Palabras clave:** Ciudades, Espacio, Atmosfera, Fenomenología, Consumo

**Abstract:** The article will explore anthropological phenomenology from the things that happen in contemporary cities, in their urban spatialities. Raising the need to explore these spatialities not so much from sociology, but from the phenomenology that addresses the behavior of citizens and consumers. This in order to understand with any degree of certainty what goes on there. Describing and interpreting such phenomena as economic communications strategies.

**Key words:** Cities, Space, Atmosphere, Phenomenology, Consumer

**Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor :**



# *Publicidad*

Revista Facultad de Publicidad -UPB Medellín

Vol. 0 No. 0 | Enero – Junio de 2012 | Medellín – Colombia

---

Economista, doctor en filosofía, docente con 25 años de experiencia docente y profesional. Profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales-Facultad de Publicidad (Medellín- Colombia).

Publicación: Bien-estar y consumo (para una fenomenología del consumo contemporáneo). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, 2010, Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquia 1920 – 1970 (2012).

## Espacios y consumo

Las ciudades contemporáneas las podemos tratar y entender como lo que realmente son: espacios urbanos grandes o pequeños, cercanos o lejanos, públicos o privados. Espacios como un apartamento, un centro comercial, una plaza pública, un estadio deportivo, unos almacenes de cadena etc. Ahora bien, para referirnos a dichos espacios utilizaremos la metáfora de las esferas (propuesta por filósofo Peter Sloterdijk<sup>1</sup>). Esferas que en esencia son burbujas y que unidas unas con otras conforman espumas. A la metáfora de las esferas recurriremos según nuestras necesidades expositivas. Así por ejemplo, las espumas, las podemos entender como un edificio de apartamentos y las burbujas las podemos entender como todos y cada uno de los apartamentos del edificio. También un espuma es un centro comercial y cada uno de sus almacenes es una burbuja. Creemos pues, que dicha metáfora dimensiona de manera adecuada la materialidad y la espacialidad urbana de una ciudad contemporánea. Dimensiona los lugares de consumo de las familias, los grupos y los individuos. Porque al fin y al cabo la vida y el consumo es un suceder en un lugar concreto. Vivimos no tanto en el tiempo, vivimos en espacios. Somos pues seres espaciales. Urbanícolas y como tales espaciales.

Así las cosas, los espacios urbanos vienen siendo esferas que devienen espumas y burbujas. Lo que importa de ellas y de la metáfora esferas es que nos facilitan comprender el concepto de atmósfera. Un espacio, una esfera, contiene una atmósfera de acuerdo con sus condiciones antropológicas. La visibilidad de dicha atmósfera depende de la fenomenología, entendida esta como la capacidad de poner en escena lo que está oculto, de desplegar lo que está plegado. De hacer explícito lo que está implícito en un horizonte que no va más allá de los límites que tiene todo espacio. (En este sentido, la fenomenología antropológica de los espacios riñe con la hermenéutica de Gadamer) Un espacio urbano se caracteriza esencialmente porque tiene paredes, límites, y porque alberga individuos que comparten unos intereses egoístas, así como es egoísta asistir a un partido de fútbol en un estadio o asistir a una discoteca.

El egoísmo de los urbanícolas contemporáneos que queremos resaltar, no se puede entender moral ni económicamente como un fenómeno de exclusión social o cultural. El egoísmo urbano

---

<sup>1</sup> SLOTERDIJK, Peter. El terrorismo es una forma de cultura del entretenimiento. [En línea]. <Disponible en: <http://www.belt.es/noticias/2004/junio/16/entrevista.htm>>. [Consulta: 16 Jun., 2004]. "Con «Esferas» he cumplido un sueño, el sueño de un filósofo que narra la ruptura del mundo moderno. Con «Esferas» he intentado fijar el lugar y el espacio en el pensamiento. Porque la vida es un suceder en un lugar concreto."

como lo queremos expresar se entiende cómo la asociación voluntaria de individuos que concuerdan en unos intereses de cualquier índole que se lleven a cabo en una ciudad: Una feria comercial, un torneo de ajedrez, una asamblea de socios, un festival gastronómico, etc.

Allí concurrirán los interesados, los egoístas. Los consumidores según sus capacidades y necesidades. De ello se desprende que la ciudad no se pueda entender como una totalidad indiferenciada, uniforme a la usanza de la sociología tradicional. Un todo indistinto. De aquí se hace necesario establecer y definir los espacios que se habitan y se ocupan según los intereses de la vida pública o privada. Según los intereses económicos de la publicidad y el mercadeo. Ello es así porque no todos los espacios cumplen las mismas funciones, además por que no los habitamos y ocupamos por igual, en simultánea y de las mismas maneras. Así pues, hablar de “ciudad” de manera indistinta es decir muy poco de los individuos y los grupos que habitan las ciudades. Es decir muy poco de los consumidores y de los ciudadanos.

La condición de una esfera, de un espacio, es que contiene una atmósfera antropológica que se presenta de acuerdo con unos contenidos pre-establecidos por unos límites; así como se destina una iglesia para el rezo de los creyentes o un centro comercial para el consumo y el entretenimiento. Ello es una atmósfera, una situación antropológica concreta que ha de desplegar la narración fenomenológica. Que facilite comprender los comportamientos de los consumidores en esos espacios pre-determinados para el consumo. Generalmente se dan por hecho, pero se explican muy poco, lo que ha de beneficiar las comunicaciones económicas y las estrategias del mercadeo.

Según lo que venimos diciendo podemos entender entonces la cultura y el consumo como un espacio que contiene una atmósfera que se puede interrogar desde la filosofía y que se revelará desde la fenomenología antropológica.

De ahí la necesidad de describir los fenómenos espaciales y atmosféricos donde habita y consumen los individuos, los grupos y la familias, lo que consideramos como una aproximación apropiada para comprender un ethos cultural o un ethos económico, cualquier valoración será a posteriori.

La cultura en cualquiera de sus manifestaciones es posible y real porque es espacial y mensurable, limitada, es decir, donde la vida adquiere formas y las formas tienen lugares que podemos

nombrar, e incluso adjetivar, con todos los riesgos que se corre con ello, digamos, en detrimento del corpus teórico.

En este sentido el concepto de “multiculturalismo” y “globalización” deben ser revisados desde una perspectiva pragmática, realista y no idealista o idealizada (platónica), como un todo omnipresente, donde lo global es visto como sustituto de lo real, de lo local y lo morfológico. ¿Se puede hablar de un consumidor global? Quizás de compradores dispersos por el mundo, pero así y todo, el consumo como tal se realiza en un espacio específico y determinado.

A pesar de los mal entendidos generalizados que ha suscitado lo que se a dado en llamar de manera ligera e indistinta, globalización. Es conveniente aclarar que desde las Esferas, desde lo espacial. Lo local tiene formas. No se trata aquí de exaltar de manera grosera en pro de los regionalismos y los nacionalismos para consumidores o de la llegada de “los bárbaros” según las asimetrías norte-sur. Eso sería otra aberración: lo local como sustituto del mundo, de lo mundial, del mundo de la vida. Ello tampoco es conveniente, y si se quiere posible, dadas las comunicaciones económicas vigentes en lo contemporáneo de la modernidad.

Lo espacial y la atmósfera que lo acompaña, no trata de localismos, ni de la manía de afirmar apresuradamente de “piense en lo local y consuma en lo global”. Eso no tiene sentido, se piensa, se actúa y se consume en un espacio determinado, concreto, lo que nos ha de proporcionar una atmósfera que de por sí es limitada; así se obtiene la posibilidad de referir y nombrar unos consumos específicos de y hacia un exterioridad. La comunicación de unos consumos con respecto a otros, lo que no los hace ni mejores ni peores. Ello lo que nos demuestra es su existencia de acuerdo a unos límites pre-establecidos espacialmente. Es por ello que podemos hablar del consumo en distintas partes de la ciudad o de un barrio cualquiera de Medellín.

Ahora: ¿Se puede concebir un individuo o un grupo de individuos sin referentes espaciales concretos, sin referentes culturales y de consumo específicos? No lo creo. Como tampoco tiene sentido espacialmente hablando la expresión “ciudadanos del mundo”: si acaso, la de turista que deviene siempre en consumidor. A nuestros espacios urbanos y a la ciudad que nos es dada en suerte nos atan y nos confirman hechos muy concretos. Piénsese en el pago de los impuestos al consumo, en la vida laboral (ingresos para el consumo), en el nacimiento y la educación de los hijos, etc.

Se es ciudadano y consumidor en algún lugar concreto y con los otros. Es decir, se es ciudadano cuando se posee una voluntad y unas necesidades encarnadas en un lugar donde se tiene algún tipo de interés, así sea la existencia misma. Esos lugares son las ciudades que habitamos de mil maneras. Pero esas mil maneras de habitar una ciudad, no ocurren de manera simultánea, a no ser que se crea en el “don de la ubicuidad”. Lo que quiero decir, es que habitamos un espacio a la vez, con la posibilidad de trasladarnos y movilizarnos de un espacio a otro según nuestros intereses egoístas, o nuestras necesidades vitales. Así por ejemplo, del hogar al aula de clase. Dos espacios conectados por un medio de transporte que a su vez es un espacio. Un automóvil tiene paredes, techo y límites. Ello pues confirma lo que afirmamos arriba. Somos seres espaciales, más que temporales.

En las ciudades, en cualquier ciudad debido a los límites espaciales que la configuran, “no estamos tanto condenados a ser libres; por el contrario, estamos condenados a habitar”<sup>2</sup>. Es decir, a explorar lo que somos como individuos con-migo y con los otros; que de ahí derive o no un concepto de libertad es una cuestión que no trataremos en este momento.

Estamos pues condenados a habitar irremediamente en un espacio con todos los riesgos que ello implica precisamente para la libertad.

También se corren riesgos en el habitar y la pérdida de la libertad en los múltiples espacios de una ciudad cuando las zonas de exclusión se amplían (En Medellín son las zonas de extramuros de los desplazados por la violencia colombiana) ¿Qué hábitat y qué atmósfera de libertad se respiran en nuestro propio hogar y familia? ¿Qué nos informa el crecimiento estadístico de las rupturas de parejas y el maltrato creciente con los niños? El caso es que todo habitar contiene unas atmósferas en unos límites pre-establecidos. Llámense constitución política, costumbres regionales, espacios públicos y privados, urbanos o rurales, relaciones ínter subjetivas o afectivas.

Espacios grandes o pequeños, cercanos o lejanos. Ahora, ¿qué atmósfera se respira en todos y cada uno de esos espacios? Atmósferas que nos condenan o no a la libertad. Se trata de entender o de develar, e incluso llegado el momento, de combatir atmósferas opresivas ¿Acaso el terrorismo no es una atmósfera opresiva para la patria? ¿Acaso no lo es un matrimonio mal avenido? ¿Acaso no lo es el fracaso de un negocio? Respirar en las atmósferas espaciales depende, pues, en gran

---

<sup>2</sup> LÉVY KARLSRUHE, Elisabeth. Entrevista. Peter Sloterdijk. El explorador del ser. [En Línea]. <Disponible en: <http://miaroba.com/foros/ver.php?foroid=373122&temaid=3919515>>. [Consulta: 6 Oct., 2006]

medida de nuestra capacidad de conocimiento, sean estos individuales o colectivos. De nuestra capacidad de comprender los distintos fenómenos de los espacios de consumo. Para ello se requiere de un conocimiento “experimental”, de unos saberes concretos como la publicidad, otros-saberes que también expanden sus fronteras o tratan de determinar su manera de conocer. Esos saberes han sido incorporados a las distintas prácticas de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Que a su vez es un espacio y una atmósfera.

No se vive y se habita en el tiempo, se habita y se existe en espacios, se consume en espacios como el hogar y la oficina. El hecho, entonces, genera fenómenos culturalmente hablando para el consumo. Ello es lo que ocurre en la arquitectura y el urbanismo que habitamos en la ciudad de Medellín.

Los espacios urbanos de una ciudad son los continentes de nuestra corporeidad, y nuestra corporeidad no se separa nunca de nuestras necesidades culturales o materiales. Los consumidores adquieren las formas espaciales de los hábitats en donde nos es dado referirnos a nosotros mismos. En donde es dado, incluso, recordarnos. ¿Es posible recordarnos fuera de un espacio? ¿Es posible sabernos fuera de un espacio? ¿De una esfera? Siempre estaremos en un lugar, y ese lugar necesariamente tiene unos límites, unas fronteras: es, pues, necesariamente un espacio. Seres esféricos, habitantes espaciales que como tales nos dan forma en nuestras maneras de vivir y ser en el mundo.

En los espacios adquirimos hábitos, costumbres, rutinas, etc. Y todos estos fenómenos están o pueden estar ligadas al consumo y a las comunicaciones económicas. El ciudadano contemporáneo, es un ser de espacios a lo largo de toda su existencia, existencia ligada al consumo. La Ciudad y el consumo se transforman en la medida que crea nuevos y diversos espacios. Si se transforman los espacios se transforman los consumidores, por tanto se hace necesario comprender dichas transformaciones. Comprensión que a su vez permite novedosas comunicaciones y estrategias de consumo y recordación. Transformaciones en el aula de clases, en la oficina o en la planta de producción, en la clínica, en el estadio deportivo o en el centro comercial, en la plaza pública. Nos recordamos en los espacios y no en lo efímero del tiempo

No es pues arriesgado afirmar que “la ciudad” es la más alta expresión de la civilización occidental. El mayor logro de su cultura. “Todo” parece concluir en las ciudades: los bienes materiales (la riqueza), los bienes culturales como expresiones de la sabiduría, el entendimiento y la sensibilidad: desde el teatro de Sófocles hasta el cinematógrafo contemporáneo. Ciudad es, y no se agota ahí,

arquitecturas, pinturas, libros, armas, fibra óptica, máquinas (desde el automóvil pasando por los trenes y los aviones), circulación de mercancías, de comunicaciones y personas. La circulación de las ideas y el trato con los hombres.

La ciudad la hemos de pensar espacialmente. Es decir, de manera concreta en los lugares que nos es dado habitar, sea por los hábitos que adquirimos en el hogar, o por las necesidades que nos demanda el mundo de la vida. En este sentido la sociología, como teoría es bastante pretenciosa e ilusoria al tratar de abarcar el “todo”, como si esa unidad existiese para todos los espacios habitados por los humanos. Como si lo “social” y sus necesidades se replicará idénticamente en todos los lugares de hábitat y consumo humano. Como si todos los espacios fuesen idénticos, donde no hay espacio para lo diferenciado en ese pretendido todo “social” de la sociología.

La sociología pretende rebasar y abarcar todas las fronteras de la “sociedad” y ocupar todos sus ámbitos existenciales. Trata de dar “tantas” respuestas como le sea posible en su ambición desmesurada y metafísica. Ahora bien, en sentido esferológico, el concepto de sociedad que pretende la sociología revela sus carencias interpretativas<sup>3</sup>.

La sociología y la globalización indiferenciada reducen a casi nada muchos hechos antropológicos de los urbanícolas contemporáneos. Así por ejemplo, la intimidad de una pareja de amantes en el veinteavo piso de una torre de apartamentos. La sociología, además, in-visibility en sus “altos vuelos” teóricos interpretaciones culturales particulares y singulares como los existentes en un edificio de familias burguesas, en un apartamento específico de una “familia disfuncional” según la moral de lo políticamente correcto.

La sociología in-visibility dichos acontecimientos humanos. La sociedad como un todo es poco a la luz de la teoría esferológica. No se puede entender y abarcar la “sociedad” y la ciudad como una presencia total-hegeliana, es decir, como una creación ex nihilo.

Ahora bien, la metáfora urbana de espumas y burbujas ha de aclararnos que no se vive en una “sociedad” (o en la “sociedad”). Se vive al interior de espacialidades urbanas conformadoras de atmósferas específicas, muy concretas, donde los individuos y las comunidades de intereses egoístas, encuentran su razón de ser como ciudadanos y urbanícolas. El concepto “sociedad” es,

---

<sup>3</sup> SLOTERDIJK Peter. Esferas III. Madrid: Siruela, 2006. p. 49. “En sentido esferológico, las sociedades conforman espumas (...) Esta formulación ha de bloquear tan pronto sea posible el paso a esa fantasía (...) la idea según la cual el campo social conforma una totalidad orgánica y está integrado en una hiperesfera omni-mancomunada (...) en realidad la “sociedad” sólo son comprensibles como asociaciones agitadas y asimétricas de multiplicidades-espacios y multiplicidades-procesos, cuyas células no pueden estar realmente unidas ni realmente separadas”.

pues, insuficiente para dar razones de los distintos modos de vida de las grandes ciudades contemporáneas. Se debe recurrir a otras explicaciones y metodologías que nos descubran lo que las abstracciones idealistas no pueden revelar.

Vivir y existir en las grandes ciudades de hoy, no obliga a ser de una u otra manera “turistas civilizados”. Entendiendo por ello, aquel que se sumerge en una atmósfera cultural que está contenida en los muchos espacios urbanos que son producto de las distintas prácticas “sociales” de la cultura.

El “turista civilizado” es aquel que en su mochila conserva, por decirlo así, los bagajes de la “cultura urbana”. Bagaje que le permite trasladarse de una burbuja a otra: de un apartamento a un estadio deportivo, de un centro comercial a un centro de convenciones, de una plaza pública a un recinto ferial. En ese ir y venir de y hacia las burbujas urbanas es donde se hace presente la condición del “turista”. En la capacidad de sumergirse, culturalmente hablando, en cada una de las atmósferas de cada una de las burbujas urbanas, radica su condición del “civilizado”. Civilizado es, pues, aquel que está en capacidad de sumergirse en la cultura de las ciudades y en los espacios atmosféricos que esta conforma en sus espacios.

Es por eso mismo que la cultura y lo material de las ciudades no pueden ser entendidos como excluyentes sino como complementarios. El consumo no es, pues, una condición aparte del lugar que se ocupa. El consumo es entendible según los lugares de contención donde lo encontramos. Los individuos también se explican de acuerdo a los lugares que ocupan en un momento dado con respecto a otros individuos y a los contenidos materiales que allí se presenten.

## **A manera de conclusión.**

Ahora, preguntando desde la ética y desde la estética, ¿es un imperativo categórico construir espacios que potencien lo mejor y lo bello de lo humano?

¿Que nos ayuden a “pulir”, a “contener” y a “domesticar al hombre”? ¿Esa bestia oscura que nos habita y que de cuando en cuando emerge cual cabeza de hidra? ¿Espacios axiológicos? Si el hombre es lo que es según el espacio que habita, ello debería ser un saber incorporado para todos aquellos que tengan que ver con el construir, planear, dirigir y organizar ciudades, ello incluye los espacios para el consumo.

Una ética y una estética para el espacio. El espacio es en cierta forma una nave que nos ayuda a cruzar el “vinoso Ponto”, ello es en cierta medida la odisea de la existencia. Nos gestan en un espacio (el vientre materno), venimos al mundo como espacio (el mundo es un sistema cerrado en sí mismo con respecto al cosmos, aún infinito para el hombre, lo que espantaba a Pascal), venimos al interior de un espacio (transferencias espaciales: del vientre al hogar). Llegamos a ser en la vida lo que de alguna manera la existencia nos tiene reservado en materia de espacio: Lo que llamamos patria, región, hogar, lugar de trabajo, lugar de estudio, lugar de goce y un largo etc. Si el hombre recuerda y está en capacidad hacerlo, creo que no hay en el recuerdo ausencia de espacio (El Alzheimer se manifiesta como una falta de orientación espacial por el que lo padece, por eso es un mal). No hay ausencia de un sí mismo en un lugar, en un espacio.

La Esferología como una teoría de los lugares y de las situaciones para que de alguna manera tenga validez requiere narrar los espacios. ¿El espacio es lo evidente para cualquier mortal? Está ahí como quien dice, sin que se le preste la mayor de las atenciones. Es como el aire que respiramos, lo extrañamos cuando escasea o se enrarece. No así el espacio ¿Cuándo escasea como tal? ¿Cuándo se podrá notar su ausencia? Quizás cuando el hombre logre atravesar de algún modo las distancias siderales entre una galaxia y otra, hasta hoy, distancias sin profundidad.

El espacio nos da cobijo, es nuestra bienvenida al mundo y el que facilita narrar el mundo de la vida, la propia y la ajena. El espacio es lo que nos informa que de alguna manera estamos vivos y que sentimos la vida en un lugar. Es pretencioso, si no ridículo, cuando el ser humano se “cree” dueño del universo y de todos los espacios.

Si el espacio nos contiene como seres vivos, y creo que eso lo sabemos todos (al menos lo intuimos), es válido preguntar entonces por una ética y una estética de los espacios que habitamos de manera particular o colectiva. En cuanto a lo colectivo podemos preguntarnos, ampliando lo espacial al planeta Tierra. Preguntarnos el ¿cómo habitamos este planeta? ¿Cómo lo consumimos? Ello necesariamente derivaría en lo que entendemos como medio ambiente. Cuidado y preservación del medio ambiente. Cuidado de la naturaleza que nos contiene en su espacio planetario. Ello también nos obligaría preguntarnos por el tipo de ciudades que se construyen y se habitan en el planeta Tierra desde lo colectivo y desde lo individual.

En cuanto a los espacios individuales y desde las subjetividades (desde ese yo que tantas dificultades presenta), quizás desde el punto vista de la estética y la ética encontremos indicios para presuntas respuestas en lo que propone el filósofo Michel Foucault en su *Hermenéutica del sujeto*, en cuanto al cuidado de uno mismo y conocimiento de uno mismo. Cuidado de uno mismo y conocimiento de uno mismo desde un entender fenomenológico del espacio habitado por el sujeto que cuida de sí. Espacio en el mundo de la vida desde el concepto de *épiméleia* foucaultiana, en el sentido de *conócete a ti mismo y ocúpate de ti mismo y del ambiente que ocupas*.

Se podría integrar al *ocúpate a ti mismo y conócete a ti mismo* en los espacios que habitas, grandes o pequeños individuales o colectivos. Preocuparse por el mundo es preocuparse por la naturaleza en general (el planeta Tierra como sistema total y cerrado sobre sí mismo) y por la naturaleza en particular ¿Qué medio ambiente te acoge? Preocúpate por las ciudades y en particular por tu propia ciudad. Preocúpate por la especie humana y en particular por los individuos que tienes cerca a tus afectos e intereses. Preocuparse es tener la mirada crítica y no complaciente frente a los abusos del poder. El huevo de la serpiente de los totalitarismos siempre está listo a eclosionar una y otra vez. Preocúpate por el otro cercano (el que comparte tus propios espacios y deseos). Preocúpate por ti mismo en la medida que piensas el mundo, el mundo de la vida, en el qué piensas tu ciudad, en tus amigos, en los seres que amas y que están dotados de voz y los cuales nos acogen amistosamente.

## Referencias bibliográficas y Cibergrafía

SLOTTERDIJK, Peter. El terrorismo es una forma de cultura del entretenimiento. [En línea]. <Disponible en: <http://www.belt.es/noticias/2004/junio/16/entrevista.htm>>. [Consulta: 16 Jun., 2004].

LÉVY KARLSRUHE, Elisabeth. Entrevista. Peter Sloterdijk. El explorador del ser. [En Línea]. <Disponible en: <http://miarroba.com/foros/ver.php?foroid=373122&temaid=3919515>>. [Consulta: 6 Oct., 2006]

SLOTTERDIJK Peter. *Esferas III*. Madrid: Siruela, 2006. p. 49.