

# ¿Nuevas geografías culturales?\*

Peter Jackson

University of Sheffield. Department of Geography  
Sheffield S10 2TN. United Kingdom  
p.a.jackson@sheffield.ac.uk

Data de recepció: maig 1998  
Data d'acceptació: setembre 1998

## Resumen

Este artículo da cuenta de las nuevas direcciones tomadas en el seno de la geografía humana a consecuencia del «giro cultural». Ofrece, además, una breve cronología de hechos recientes, emprende una caracterización del «giro cultural» y evalúa hasta qué punto se ha producido un «giro espacial» concomitante en los estudios culturales. Los críticos sostienen que, por centrarse en cuestiones de representación, cultura y significado, se ha dejado a un lado el interés preferente por las desigualdades materiales dentro de la sociedad. El artículo concluye con algunas reflexiones acerca de las direcciones futuras a tomar dentro de la geografía cultural, y en concreto en relación con los procesos de consumo y mercantilización, en los que existe la posibilidad de trascender los límites entre «lo económico» y «lo cultural».

**Palabras clave:** geografía cultural, giro cultural, representación, consumo, mercantilización.

## Resum. *Noves geografies culturals?*

Aquest article presenta les noves direccions adoptades en el marc de la geografia humana com a conseqüència del «gir cultural». Ofereix, a més, una breu cronologia de fets recents, enuncia una caracterització del gir cultural i avalua fins a quin punt s'ha produït un «gir espacial» concomitant en els estudis culturals. Els crítics sostenen que, pel fet de centrar-se en qüestions de representació, cultura i significat, s'ha deixat de banda l'interès preferent per les desigualtats materials dins la societat. L'article conclou amb algunes reflexions entorn de les direccions futures que cal emprendre en la geografia cultural i, en concret, en relació amb els processos de consum i mercantilització, en els quals hi ha la possibilitat de transcendir els límits entre «el que és econòmic» i «el que és cultural».

**Paraules clau:** geografia cultural, gir cultural, representació, consum, mercantilització.

## Résumé. *Des nouvelles géographies culturelles?*

Cet article présente les nouvelles directions adoptées dans le cadre de la géographie humaine par effet du «virage culturel». Il offre aussi une brève chronologie de faits récents, il fait

\* Traducido del original inglés por Elena Llorens Pujol.

une première caractérisation du virage culturel et évalue jusqu'à quel point un «virage spatial» concomitant s'est produit dans les études culturelles. Du fait de vouloir se centrer dans des questions de représentation, de culture et de signification, les critiques soutiennent qu'on a laissé de côté l'intérêt préférentiel des inégalités matérielles dans la société. L'article finit en faisant quelques réflexions autour des directions futures qu'il faut entreprendre dans la géographie culturelle et, concrètement, par rapport aux processus de consommation et de mercantilisme, dans lesquels il existe la possibilité de transcender les limites entre «ce qui est économique» et «ce qui est culturel».

**Mots clé:** géographie culturelle, virage culturel, représentation, consommation, mercantilisme.

**Abstract.** *New cultural geographies?*

This paper indicates the new directions taken within human geography as a result of the «cultural turn». It also provides a brief chronology of recent events, attempts to characterise the «cultural turn» and assesses the extent to which there has been a concomitant «spatial turn» in cultural studies. Critics argue that by focusing on questions of representation, culture and meaning, prior concerns for material inequalities within society have been neglected. The paper concludes with some reflections on future directions within cultural geography, particularly concerning the processes of consumption and commodification, which offer the opportunity of transcending the boundaries between «the economic» and «the cultural».

**Key words:** cultural geography, cultural turn, representation, consumption, commodification.

---

## Sumario

### Introducción

Como resultado de los debates habidos en las ciencias humanas y sociales (Chaney, 1994; Jameson, 1998), se ha discutido mucho en torno al reciente «giro cultural» en la geografía humana. En los años ochenta se identificaron una serie de «nuevas direcciones» dentro de la geografía cultural (Cosgrove y Jackson, 1987) basadas en enfoques ya existentes para la interpretación del paisaje que llevaron a nuevas alianzas con los estudios poscoloniales y feministas (Rose, 1993; Jacobs, 1996; WGSG, 1997). A medida que ganaba terreno, el giro cultural empezó a ejercer un efecto transformador sobre el conjunto de la disciplina, hasta el punto que en 1991 Nigel Thrift escribió acerca de

la «hegemonía de la cultura en las ciencias sociales (al menos generacionalmente) y en la geografía» (Thrift, 1991: 144). Las nuevas direcciones de la geografía cultural recurrieron a diversas tradiciones intelectuales, que iban desde la antropología y la teoría literaria hasta el feminismo y los estudios culturales contemporáneos, ensanchando así los límites de la geografía cultural más allá de la obra pionera de Carl Sauer y sus seguidores de la escuela de Berkeley.

Las reacciones a estos cambios han sido muy diversas: desde el entusiasmo absoluto hasta una abierta hostilidad. Aquéllos que albergaban ciertas dudas sobre los méritos del giro cultural de la geografía han negado sus reivindicaciones de novedad, subrayando la supuesta arrogancia de la «nueva geografía cultural» hacia anteriores tradiciones geográficas de estudio del paisaje. El debate entre geografías culturales «viejas» y «nuevas» ha traído consigo, además, definiciones controvertidas de lo que constituye «lo cultural», dado que los estudios de la cultura popular contemporánea que incluyen las subculturas urbana y juvenil (Burgess y Gold, 1985; Skelton y Valentine, 1997) corren ahora paralelos al interés tradicional de la geografía cultural por la cultura popular y vernácula. Como sostuvieron Cosgrove y Jackson:

Si definiéramos esta «nueva» geografía cultural, sería 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).

Pero no habría que reducir el debate a una batalla entre lo nuevo y lo viejo, lo metropolitano frente a lo rural, el mundo desarrollado frente al que lo está menos. Tal como trataré de demostrar, también se plantean cuestiones más profundas sobre la política del conocimiento, la transgresión de los límites disciplinarios y la relación entre «lo cultural» y «lo económico».

Este artículo contiene una breve cronología del giro cultural según el impacto que causó en tradiciones anteriores de la geografía cultural y social, valorando así lo que se ganó y lo que pudo perderse. Asimismo, persigue caracterizar el giro cultural sosteniendo que ante todo giraba en torno a temas de representación. Por consiguiente, evalúa si el giro cultural en la geografía ha llevado a un «giro geográfico o espacial» similar en los estudios culturales, arguyendo que ha existido menor reciprocidad de la imaginada y planteando varias preguntas acerca de la naturaleza de la disciplinariedad. Como conclusión, se abordan ideas «más empíricamente fundadas» sobre las futuras direcciones dentro de la geografía cultural, en concreto con relación a temas de consumo y mercantilización, donde existe la posibilidad de trascender las divisiones entre «lo económico» y «lo cultural» centrando la atención en la cultura material de los artículos de consumo específicos y en sus significados metafóricos y simbólicos asociados.

## Una breve cronología

A riesgo de simplificación excesiva, es posible identificar varios acontecimientos clave que marcan el paso del giro cultural de la geografía. Entre los precursores se encuentran diversas «observaciones» sobre el futuro de la geografía cultural publicadas en la revista *Area* (Coull, 1980; Smith, Springett y Jones, 1980; Jackson, 1980) y una serie de artículos aparecidos en la revista de la geografía radical *Antipode* (Blaut, 1979; Cosgrove, 1983; Thrift, 1983). Pocos años después se celebraron sendas conferencias en el University College de Londres (Cosgrove y Jackson, 1987) y en la University of British Columbia (Gregory y Ley, 1988), cuyo tema de reflexión fue en ambas las nuevas direcciones tomadas en el seno de la geografía cultural contemporánea. 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).

Poco después, y de modo relativamente rápido y sucesivo, se publicaron diversos estudios que representaban a cada uno de esos enfoques. Se trata de la obra de Cosgrove y Daniels *The Iconography of Landscape* (1988); la de Barnes y Duncan *Writing Worlds* (1992); la de Duncan y Ley *Place/Culture/Representation* (1993); la de Jackson titulada *Maps of Meaning* (1998) y la de Shurmer-Smith y Hannam, *Worlds of Desire, Realms of Power* (1994). Otro marcador institucional de estos cambios intelectuales fue la reincorporación, en 1988, de la geografía cultural en el British Geographer's Social and Cultural Geography Study Group, seguida de la conferencia *New Words, New Worlds* celebrada en Edimburgo en 1991 (Philo, 1991). A finales de los años noventa, los geógrafos británicos reflexionaban sobre la naturaleza del giro cultural en una conferencia celebrada en Oxford, dándose así una nueva introducción a este campo en rápida evolución (Crang, 1998).

La temprana referencia a «nuevas direcciones» en la geografía cultural trajo consigo algunas referencias menos circunspectas a una «nueva geografía cultural» (un término que hace poca justicia a las complejidades de la historia intelectual reciente). Sin embargo, la idea se hizo popular y provocó un contragolpe entre aquéllos que mostraban reservas hacia los cambios que estaban teniendo lugar. Algunas de esas críticas fueron relativamente benévolas, como el comentario de Rowntree (1988) sobre «ortodoxia y nuevas direcciones» en la geografía cultural, el argumento de Don Mitchell (1995) en torno a la reificación de la «cultura», o la reseña imparcial de Lily Kong (1997). Otras fueron más hostiles, como la crítica de Marie Price y Martin Lewis (1993) a la «reinención» de la geografía cultural. A éstas les han seguido críticas más sutiles, como la oportuna advertencia de Andrew Sayer (1994) sobre el peso excesivo de lo económico y el aviso de Nicky Gregson (1995) que la ascendencia de lo cultural dentro de la geografía humana corre el riesgo de dejar a un lado la preocupación crítica de la geografía social por las desigualdades materiales. En con-

creto, Gregson sostenía que los conceptos de significado, identidad, representación e ideología requerían una fundamentación más sólida en las desigualdades sociales estructuradas de género, clase, raza, sexo e (in)validez, así como de la cultura material.

Según esta cronología, el giro cultural de la geografía se inició, institucionalizó e incluso fue repudiado por algunos en no más de diez años: tal es el ritmo de cambio de la geografía humana contemporánea.

### Caracterización del giro cultural

Tal como sugieren estos debates, no resulta nada fácil caracterizar de modo preciso el giro cultural. Sin embargo, las cuestiones en torno a la representación han sido un tema primordial. Antes que ver las representaciones (visuales o verbales) como una reflexión no mediatizada y directa de la realidad social que buscan describir, se ha producido un reconocimiento progresivo de la política de la representación: ésta puede revelar más acerca de aquéllos que poseen la facultad de definir que no acerca de aquéllos cuyas vidas trata de representar. Las fuentes de inspiración para este tipo de enfoque fueron la obra de John Berger *Ways of Seeing* (1972), el libro *Orientalism* de Edward Said (1978), así como los debates en el seno de la antropología acerca de la naturaleza de la autoridad etnográfica (Clifford y Marcus, 1986; Clifford, 1986); sin olvidar, naturalmente, los debates feministas anteriores (Mascia-Lees, Sharpe y Cohen, 1989). El reconocimiento del papel activo del analista en la construcción (más que en el mero registro) de otras culturas llevó a una pérdida de la inocencia en cuanto a la objetividad del conocimiento geográfico. Ello se convirtió en un rasgo central de la historiografía de la disciplina (Livingstone, 1992; Gregory, 1993), al tiempo que los geógrafos y geógrafas feministas señalaban los prejuicios machistas asociados (aunque a menudo no reconocidos) de la llamada geografía «científica» (Domosh, 1991; Rose, 1993).

La politización de la geografía cultural condujo a un cuestionamiento reflexivo del posicionamiento y el punto de vista del observador, y abordó nuevos temas relacionados con la visibilidad y la voz, así como debates sobre diversas formas de marginación social (descritas por Sibley (1995) como «geografías de la exclusión»). Para los críticos del giro cultural, ese centrarse en la representación acarreó una obsesión por el texto (lo que Brian Palmer (1990) denominó mordazmente «descenso en el discurso»), donde no existe ningún mundo social más allá del texto y ninguna forma de compromiso político más allá de la palabra escrita. Otros críticos más benévolos interpretaron el giro cultural como algo que implicaba una redefinición de lo político, alejándose de una única privilegiación de definiciones de clase determinadas por el trabajo y tendiendo hacia nociones más sutiles (algunos dirían más difusas) de política cultural, centradas en conceptos de identidad y diferencia, diversidad y distinción.

Lo que algunos consideraron el abandono de antiguos compromisos con el análisis basado en la clase, fue exacerbado por el giro simultáneo de geografías económicas de la producción a geografías culturales del consumo. Estudios

recientes han puesto de manifiesto la inutilidad de dichos modos de pensamiento dicotómicos; algunos de estos mejores estudios se han centrado en las geografías «económicas» del consumo y en las geografías «culturales» de la producción, como por ejemplo el estudio sobre el consumo y la identidad contenido en la obra de Paul DuGay (1996); el análisis de las identidades de género condicionadas al puesto de trabajo realizado por Linda McDowell (1997); el estudio de Phil Crang e Ian Cook sobre las cadenas de mercancías (1996), así como algunas obras pertenecientes a la «nueva geografía al por menor» (Wrigley y Lowe, 1996). Estudios recientes sobre consumo (analizados por Jackson y Thrift, 1995) han empezado a complementar el análisis de las «compras a la moda» que se dan en los «megacentros comerciales» a la americana con estudios basados en el mundo más trivial de las calles mayores y centros comerciales y en los «espacios de consumo alternativos», como los *car boot sales*<sup>1</sup> y las tiendas de organizaciones benéficas (Miller y otros, 1998; Gregson y Crewe, 1994). Dichos estudios han vuelto a enfatizar el carácter de género de las prácticas consumistas contemporáneas, en las que la familia sigue siendo el contexto dominante para la mayor parte de las decisiones diarias relacionadas con el consumo, y en las que se refuerza la naturaleza del consumo en cuanto actividad pesada y a la par placentera.

Por muchos de los puntos tratados hasta ahora, es posible localizar la deuda a los estudios feministas precedentes, tanto en relación a cuestiones de posicionamiento y poder, a la política de la representación como al tema del consumo. Ello se deba quizá a un correctivo necesario a la luz de lo que a veces parece un tono algo autocomplaciente sobre el papel de la geografía en el giro cultural.

### ¿Un «giro espacial» en los estudios culturales?

Con frecuencia se acepta (como recientemente lo ha hecho Bartolovitch, 1995) que los geógrafos han tendido a saquear las demás ciencias sociales de modo bastante depredador y poco escrupuloso. Algunos han sugerido que con el giro cultural, el proceso se ha vuelto más recíproco, tomando la sociología y los estudios culturales cada vez más conceptos e ideas de la geografía. Existen pruebas de ello en la creciente popularidad de términos (geográficos) tales como *centro y periferia, fronteras y zonas fronterizas, espacios, lugares y dominios*. Sin embargo, se puede exagerar el grado de reciprocidad con el mismo puñado de estudios citados con frecuencia como prueba de las obras geográficas tomadas en serio en el seno de los estudios culturales (como por ejemplo Bird y otros, 1993; Carter, Donald y Squires, 1993).

En realidad, en los estudios culturales sólo se citan con regularidad unos pocos geógrafos, sobre todo David Harvey y Doreen Massey. En la conferen-

1. Mercadillo que se organiza en un aparcamiento y en el que se exponen las mercancías en el maletero del coche (N. de la T.)

cia *Cultural Turns/Geographical Turns* celebrada en Oxford en septiembre de 1997, los representantes de los estudios culturales brillaban por su ausencia. Tampoco ha resultado fácil atraer a autores ajenos a la disciplina a escribir para revistas como *Ecumene* o *Society & Space*, ello a pesar de los denodados esfuerzos de nuestra parte. Paradójicamente, la mayoría de las mejores obras «geográficas» siguen escribiéndola sociólogos de mentalidad histórica y teóricos culturales como, por ejemplo, *The Black Atlantic* de Paul Gilroy (1993), *Culture and Imperialism* de Edward Said (1993) o *Imperial Leather* de Anne McClintock (1995). Sería incluso difícil nombrar media docena de libros escritos por geógrafos que hayan disfrutado de algo parecido al amplio impacto intelectual que han causado estos libros. ¿Qué lecciones pueden aprenderse, pues, acerca de la naturaleza de la disciplinariedad en una época cada vez más «posdisciplinaria»?

La mayor parte de mi obra reciente ha sido interdisciplinaria, fruto del trabajo conjunto con antropólogos y sociólogos. Durante la realización de mis estudios, a menudo se me ha alentado a tomar una «perspectiva geográfica» más explícitamente (trazar el mapa de la conducta consumista en centros comerciales o explorar el alcance de temas ambientales en las revistas femeninas, por ejemplo) antes que dedicarme a una versión indisciplinada y homogeneizada de los «estudios culturales». La insistencia de la geografía en el análisis empíricamente fundado (en las especificidades de tiempo y lugar) es algo que otros científicos sociales valoran muy mucho. Sin embargo, deberíamos tener presente la arbitrariedad de los límites disciplinarios y no convertir en fetiche un enfoque disciplinario concreto. En una reseña crítica sobre las construcciones sociales de «raza», por ejemplo, Alastair Bonnett comentó hace poco de forma enérgica que los geógrafos son a menudo culpables de exageración al defender constantemente «la diferencia que genera el espacio» e insistir en el significado social del espacio y el lugar. Concluye, irónicamente, que «la importancia de la geografía [...] sólo se hará visible del todo cuando por fin se abandone *la perspectiva geográfica*» (Bonnett, 1996: 881).

### Direcciones futuras

Si bien la mayor parte de la discusión anterior ha sido de carácter bastante general, esta última parte persigue comentar de modo más específico las direcciones futuras dentro de la geografía cultural, centrándose en procesos de consumo y mercantilización, en los que existe la posibilidad de trascender los límites entre «lo cultural» y «lo económico». Un tema clave aquí es el renovado énfasis puesto actualmente en la cultura material. Los estudios sobre cultura material, antes tema central de los debates de la geografía cultural en torno a la domesticación de plantas y animales y a la difusión de objetos culturales, se han visto relegados por el reciente énfasis en la cultura-como-ideología. En terrenos afines como la antropología y los estudios culturales, ha resurgido el interés por lo material, indicado por el éxito de publicaciones periódicas como el *Journal of Material Culture* y por la colección «Materializing Culture Books»

publicada por Berg. Estudios como los contenidos en la colección editada recientemente por Daniel Miller sobre las «Material Cultures» (1997) sugieren el ámbito de acción para trabajos futuros en este terreno, lo mismo que las tentativas recientes de revisar y ampliar el significado social de ideas geográficas tradicionales como la de «domesticación» (Anderson, 1997).

Uno de los hallazgos clave de mi obra reciente en torno al consumo fue hasta qué punto los consumidores hacen uso de lugares concretos (a diferentes escalas) para la construcción de su identidad. Las diferencias de clase reales entre los consumidores de los dos centros estudiados (los centros comerciales de Brent Cross y Wood Green al norte de Londres) eran mucho menos marcadas de lo que cabía esperar por sus respectivas procedencias: barrios céntricos y periféricos. Sin embargo, existían marcadas diferencias en la manera como utilizaba la gente los centros (y en concreto las tiendas del interior), en la construcción y gestión de su identidad. Por ejemplo, alguno de nuestros grupos de análisis, como la Red de Mujeres Judías, se identificaba mucho con Brent Cross, aunque eran muy conscientes del carácter estereotipado de tales identificaciones «étnicas», reconocidas a través de un sentido del humor irónico y autorreprobador. Conscientes de que «nuestra historia se halla en Brent Cross», «de que es parte de nuestra cultura», buscaban evitar ser «lobos de la misma camada». Como nos dijo una mujer: «no quiero que me etiqueten de compradora de Brent Cross» debido al estigma que ella creía iba unido al tipo de mujeres que para ir a comprar allí se ponen las mejores galas (caracterizadas por «ser sentimentaloides y llevar bisutería» y «tener que implantarse quirúrgicamente las hombreras antes de salir a comprar»).

De un modo similar, en mi obra reciente sobre la realización, el contenido y los lectores de las revistas masculinas, es vital la naturaleza física del producto (su elegancia y sentido del lujo, incluso el olor que emana de sus páginas) para comprender cómo se leen dichas revistas. En este caso concreto, las discusiones con el grupo de análisis se caracterizaban por frecuentes referencias a las ideas de superficie y profundidad, contrastándose la superficie lisa y atractiva de las revistas con su tradicional y explotada representación de la mujer. Como en muchas discusiones acerca del «hombre nuevo», nadie creía que las representaciones cambiantes hubiesen ido seguidas por algún cambio serio en las relaciones de género; eran sólo «epidérmicas». Se describió el acto de leer dichas revistas de modo igualmente epidérmico: «hojearlas» o «pasar páginas» antes que leerlas en busca de serios consejos. Los hombres a menudo comparaban su propio enfoque de la lectura como fuente de «diversión inocua» con la idea que tenían de cómo las mujeres leen revistas parecidas «religiosamente [...] de cabo a rabo» como una suerte de adicción:

Una amiga mía estaba totalmente enganchada a las revistas. Quiero decir que compraba cosas como *Marie Claire*, *Cosmo* y todas esas revistas [...] y yo, los fines de semana, en fin, las hojeaba con regularidad...

Las lees [las revistas masculinas] y luego las tiras a la basura. Pero con el *Cosmopolitan* y *Marie Claire* pasa que Trudy [su compañera] se las lee y luego se piensa que está

gorda y me viene y me dice que se ve fatal [...] creo que saca algo serio de ellas [...] de cabo a rabo.

Tracey [su esposa] suele leer revistas como *Elle* religiosamente [...] en cambio yo las hojeo [...] Esto de aquí es mierda, eso es otra mierda, eso lo leeré pero el resto es basura: al cubo de la basura.

Si bien los lectores de revistas masculinas pueden rechazarlas por «inútiles», «mierda» o «basura», nuestro análisis sugiere que poseen un significado cultural más amplio en relación con la llamada «crisis de la masculinidad», extremo corroborado por la exageración de nuestros interrogados a la hora de diferenciar entre cómo hombres y mujeres leen dichas revistas.

La cultura material es todavía más central para el trabajo planificado reciente y futuro sobre los significados simbólicos y los «conocimientos geográficos» asociados al flujo transnacional de mercancías específicas del sector alimentario y de la moda. Un estudio reciente sobre culturas culinarias (Cook y Crang, 1996) y un nuevo proyecto que será llevado a cabo en colaboración con Phil Crang y Claire Dwyer en el University College de Londres, busca trascender los límites entre lo material y lo metafórico, rastreando el flujo transnacional de mercancías y significados desde el Sudeste Asiático hasta Gran Bretaña (y al revés).

Este enfoque puede aplicarse de modo más general a nuestra comprensión del proceso de mercantilización que tiene que ver cada vez más con la mercantilización de varios tipos de diferencia cultural (en relación, por ejemplo, con la raza, el género y la sexualidad), así como de productos concretos. En discusiones sobre los centros comerciales del norte de Londres, por ejemplo, se hizo evidente que las referencias al «lino puro» y a «una bonita taza de té» (así como frases de carácter más claramente étnico como «porquería extranjera») abrían toda una serie de temas sobre la política racial que comprendían desde el vecindario y la nación hasta más allá aún. Tales argumentos pueden aplicarse tanto a las geografías de la producción (en relación con la extensión creciente de la procedencia de ciertos productos, por ejemplo) como a las geografías del consumo (donde los artículos adquieren valor a través de su asociación simbólica a etnias o nacionalidades concretas).

Desde esta perspectiva, las geografías del consumo y de la mercantilización ofrecen la posibilidad de trascender las tradicionales distinciones entre «lo económico» y «lo cultural». Estos temas encajan perfectamente con las transformaciones actuales de la sociedad donde, y citando a Lash y Urry (1994: 64), «la economía está cada vez más modulada culturalmente [...] y la cultura está cada vez más modulada económicamente». Trabajar con estas ideas forma parte de los temas de investigación que llevo a cabo y, de resultar válidas, pueden servir para configurar un nuevo asalto de las «nuevas geografías culturales».

## Agradecimientos

Presenté una versión anterior de este artículo en la conferencia *Cultural Turns/Geographical Turns* celebrada en la Universidad de Oxford en septiem-

bre de 1997. El trabajo empírico en el que se basa fue financiado por el Consejo de Investigación Social y Económica del Reino Unido a través de dos becas de investigación (R000234443 y R000221838).

## Bibliografía

- ANDERSON, K. (1997). «A walk on the wild side: a critical geography of domestication». *Progress in Human Geography*, 21, p. 463-485.
- BARNES, T.J.; DUNCAN, J.S. (eds.) (1992). *Writing worlds*. Londres: Routledge.
- BARTOLOVITCH, C. (1995). «Have theory, will travel: constructions of cultural geography». *Postmodern Culture*, 6.
- BERGER, J. (1972). *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin.
- BIRD, J.; CURTIS, B.; PUTNAM, T.; ROBERTSON, G.; TICKNER, L. (eds.) (1993). *Mapping the Futures*. Londres: Routledge.
- BLAUT, J.M. (1979). «A radical critique of cultural geography». *Antipode*, 11, p. 25-29.
- BONNETT, A. (1996). «Constructions of "race", place and discipline: geographies of "racial" identity and racism». *Ethnic and Racial Studies*, 19, p. 864-883.
- BURGESS, J.; GOLD, J.R. (eds.) (1985). *Geography, the Media and Popular Culture*. Londres: Croom Helm.
- CARTER, E.; DONALD, J.; SQUIRES, J. (eds.) (1993). *Space and Place: theories of identity and location*. Londres: Lawrence & Wishart.
- CHANEY, D. (1994). *The Cultural Turn*. Londres: Routledge.
- CLIFFORD, J. (1986). *The Predicament of Culture*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- CLIFFORD, J.; MARCUS, G.E. (eds.) (1986). *Writing Culture*. Berkeley (Cal.): University of California Press.
- COOK, I.; CRANG, P. (1996). «The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges». *Journal of Material Culture*, 1, p. 131-153.
- COSGROVE, D. (1983). «Towards a radical cultural geography». *Antipode*, 15, p. 1-11.
- COSGROVE, D.; DANIELS, S. (eds.) (1988). *The Iconography of Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press.
- COSGROVE, D.; JACKSON, P. (1987). «New directions in cultural geography». *Area*, 19, p. 95-101.
- COULL, J.R. (1980). «Cultural geography —has it a future?». *Area*, 12, p. 105-108.
- CRANG, M. (1998). *Cultural Geography*. Londres: Routledge.
- DOMOSH, M. (1991). «Toward a feminist historiography of geography». *Transactions, Institute of British Geographers*, 16, p. 95-104.
- DUGAY, P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. Londres: Sage.
- DUNCAN, J.; LEY, D. (eds.) (1993). *Place/Culture/Representation*. London: Routledge.
- GILROY, P. (1993). *The Black Atlantic*. Londres: Verso.
- GREGORY, D. (1993). *Geographical Imaginations*. Oxford: Basil Blackwell.
- GREGORY, D.; LEY, D. (1988). «Culture's geographies». *Society and Space*, 6, p. 115-116.
- GREGSON, N. (1995). «And now it's all consumption?». *Progress in Human Geography*, 19, p. 135-141.
- GREGSON, N.; CREWE, L. (1994). «Beyond the high street and the mall: car boot fairs and the new geographies of consumption in the 1990s». *Area*, 26, p. 261-267.
- JACKSON, P. (1980). «A plea for cultural geography». *Area*, 12, p. 110-113.
- (1989). *Maps of Meaning*. Londres: Unwin Hyman.

- JACKSON, P.; THRIFT, N. (1995). «Geographies of consumption». En MILLER, D. (ed.) *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge, p. 204-237.
- JACOBS, J.M. (1996). *Edge of Empire: postcolonialism and the city*. Londres: Routledge.
- JACOBS, F. (1998). *The Cultural Turn*. Londres: Verso.
- KONG, L. (1997). «A "new" cultural geography? Debates about invention and reinvention». *Scottish Geographical Magazine*, 113, p. 177-185
- LASH, S.; URRY, J. (1994). *Economies of Signs and Spaces*. Londres: Sage.
- LIVINGSTONE, D. (1992). *The Geographical Tradition*. Oxford: Basil Blackwell.
- MASCIA-LEES, F.E.; SHARPE, P.; COHEN, C.B. 1989. «The post-modernist turn in anthropology». *Signs*, 15, p. 7-33.
- MCCCLINTOCK, A. (1995). *Imperial Leather: race, gender and sexuality in the colonial contest*. Londres: Routledge.
- MCDOWELL, L. (1994). «The transformation of cultural geography». En GREGORY, D.; MARTIN, R.; SMITH, G. (eds.). *Human Geography: society, space and social relations*. Londres: Macmillan.
- (1997). *Capital Culture: gender at work in the city*. Oxford: Basil Blackwell.
- MILLER, D. (ed.) (1997). *Material Cultures*. Londres: UCL Press.
- MILLER, D.; JACKSON, P.; THRIFT, N.; HOLBROOK, B.; ROWLANDS, M. (1998). *Shopping Place and Identity*. Londres: Routledge.
- MITCHELL, D. (1995). «There's no such thing as culture». *Transactions, Institute of British Geographers*, 20, p. 102-116.
- PALMER, B. (1990). *Descent into Discourse*. Philadelphia: Temple University Press.
- PHILO, C. (ed.) (1991). *New Words, New Worlds*. Londres: Institute of British Geographers, Social and Cultural Geography Study Group.
- PRICE, M.; LEWIS, M. (1993). «The reinvention of cultural geography». *Annals, Association of American Geographers*, 83, p. 1-17.
- ROSE, G. (1993). *Feminism and Geography*. Cambridge: Polity Press.
- ROWNTREE, L.B. (1988). «Orthodoxy and new directions: cultural/humanistic geography». *Progress in Human Geography*, 12, p. 575-586.
- SAID, E.W. (1978). *Orientalism*. Nueva York: Pantheon Books.
- (1993). *Culture and Imperialism*. Londres: Chatto & Windus.
- SAYER, A. (1994). «Cultural studies and "the economy, stupid"». *Society and Space*, 12, p. 635-637.
- SHURMER-SMITH, P.; HANNAM, K. (1994). *Worlds of Desire, Realms of Power*. Londres: Edward Arnold.
- SIBLEY, D. (1995). *Geographies of Exclusion*. Londres: Routledge.
- SKELTON, T.; VALENTINE, G. (eds.) (1997). *Cool Places: geographies of youth cultures*. Londres: Routledge.
- SMITH, J.P.; SPRINGETT, J.; JONES, J.A.C. (1980). «Towards the renaissance of the cultural perspective». *Area*, 12, p. 108-110.
- THRIFT, N. (1983). «Literature, the production of culture and the politics of place». *Antipode*, 15, p. 12-23.
- (1991). «Over-wordy worlds?». En PHILO, C. (ed.). *New Words, New Worlds*. Londres: Institute of British Geographers, p. 144-148.
- WGSG (1997). *Feminist Geographies: explorations in diversity and difference*. Londres: Longman.
- WRIGLEY, N.; LOWE, M. (eds.) (1996). *Retailing, Consumption and Capital*. Londres: Longman.