

Consumidad: una categoría para el análisis de las prácticas de explotación socio-espacial en el medio rural a nivel global

Consumnity: a category for the analysis of rural socio-spatial exploitation practices at the global level

Iñigo GONZÁLEZ-FUENTE

Universidad de Cantabria, España

inigo.gonzalez@unican.es

Hernán SALAS QUINTANAL

Universidad Nacional Autónoma de México, México

hsalas@unam.mx

Celia LÓPEZ-MIGUEL

Universidad Nacional Autónoma de México, México

geocely@crim.unam.mx

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.24(2): a2408]

Artículo ubicado en: encrucijadas.org

Fecha de recepción: 24 de noviembre de 2023 || Fecha de aceptación: 1 de octubre de 2024

Resumen

El artículo propone la categoría socio-espacial a nivel global de *consumidad* con base en el estudio comparativo de cuatro territorios rurales comercio-turístico-residenciales ubicados en México, España, China y Emiratos Árabes Unidos. El objetivo del artículo es describir e interpretar los seis elementos que, combinados, permiten generar la mencionada categoría: las consumidades son comunidades elitizadas de residentes; el espacio que ocupan es propiedad privada; tienen un área claramente delimitada; el acceso de cualquier persona al espacio está controlado de alguna manera; ofrecen servicios comerciales superfluos; y son un destino turístico atractivo. La investigación se desarrolla combinando diversos métodos de investigación bibliográfica, análisis de contenido, trabajo de campo etnográfico y representación cartográfica. El texto hace una significativa contribución al debate académico de las lógicas globales de acumulación capitalista en su proyección socio-espacial en el medio rural. De manera novedosa por su intensidad y velocidad acelerada, los grupos económicos dominantes están reconociendo un patrón de explotación socioespacial –la *consumidad*– que erige al consumo en forma hegemónica de relacionarse entre los miembros de la comunidad, entre estos y el resto de la población, y entre todos ellos y el territorio.

Palabras clave: consumo, medio rural, comunidad, turismo, ciudadanía.

Abstract

The article proposes the socio-spatial category of consumpny based on the comparative study of four rural shopping-tourist-residential territories situated in Mexico, Spain, China and United Arab Emirates. The objective is to describe and interpret the combining six elements that allow us to generate the aforesaid category: the consumpnies are elitised communities of residents; the space they occupy is private property; they have a clearly delimited area; the access of any person to the space is controlled in some way; they offer superfluous commercial services; and they are an attractive tourist destination. The research is developed combining diverse methods of bibliographical research, content analysis, ethnographic fieldwork and cartographic representation. The text makes a significant contribution to the academic debate on the global logics of capitalist accumulation in its socio-spatial projection in rural areas; in a novel way due to its intensity and accelerated speed, the dominant economic groups are recognising a pattern of socio-spatial exploitation –consumpny– that establishes consumption as the hegemonic form of relating to each other, to the rest of the population, and to the territory.

Keywords: consumption, rural area, community, tourism, citizenship.

Destacados

- Desde principios del siglo XXI, se percibe un significativo aumento de configuraciones socio-territoriales rurales con un grado extraordinario de intensificación, aceleración y alcance de flujos comerciales.
- Se trata de contextos territoriales donde coexisten elementos propios de las comunidades cerradas, los centros comerciales al aire libre y los enclaves turísticos.
- La posición hegemónica del consumo supone que la propia existencia de la comunidad depende del adecuado funcionamiento de la lógica extractiva de capital vía flujos comerciales.

Financiación

Esta investigación recibió financiación del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la Universidad Nacional Autónoma de México y el proyecto titulado "Estudio Etnográfico de los Poblados Rurales del Sur de Tlaxcala Especializados en Actividades Productivas No Agropecuarias".

Cómo citar

Gonzalez-Fuente, Iñigo; Hernán Salas Quintanal y Célia López-Miguel (2024). *Consumidad: una categoría para el análisis de las prácticas de explotación socio-espacial en el medio rural a nivel global*. *En crucejadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 24(2), a2408.

1. Introducción

Las ciencias sociales ofrecen numerosas evidencias que muestran cómo muchas comunidades rurales –también urbanas– son afectadas a nivel territorial por las lógicas globales de acumulación capitalista (Moore, 2015; Sassen, 2014). Para describir e interpretar este proceso se han utilizado diferentes categorías analíticas entre las que destacan por su abundante literatura las de turistificación (Salazar, 2006; Sequera y Nofre, 2018), gentrificación (Davidson y Lees, 2010; Slater, 2006), patrimonialización (Rozental et al., 2016) y/o la interrelación entre algunas de ellas (Gascón y Cañada, 2016; Hübscher y Borst, 2023). Cada uno de estos procesos –imbricados entre sí– presentan una multiplicidad de formas en función de sus contextos socio-culturales, geográficos e históricos. Un elemento común a la mayoría de estos es que los medios rurales sufren intensas y aceleradas transformaciones sociales, económicas, culturales y ambientales como efecto de las estrategias del capital para extraer beneficios (Harvey, 2003). Destacan las transformaciones que tienen que ver con el desplazamiento y/o expulsión de las formas de convivir basadas en las ideas de ciudadanía y democracia (Laval, 2016) hacia el impulso e imposición de formas de convivencia basadas en el consumismo, relaciones mercantilizadas y elitizadas en las cuales prevalece el interés del cliente (Mansvelt, 2008). Nos referimos específicamente a los procesos que asocian el consumo de experiencias en un territorio a la generación y continuidad de repertorios identitarios vinculados a la emoción de sentirse parte de un grupo exclusivo, de una comunidad auténtica (García Canclini, 2001; Redclift, 2005).

En el marco de globalización económica acelerada que tiene lugar desde principios del siglo XXI, se percibe un significativo aumento en los medios rurales de configuraciones socio-espaciales con un grado extraordinario de intensificación, aceleración y alcance de flujos comerciales. Se trata de contextos territoriales donde coexisten elementos propios de las *gated communities*, los *open-air malls* y los enclaves turísticos, y donde las formas cliente-proveedor son hegemónicas sobre las de carácter ciudadano. Esta posición hegemónica del consumo supone que la propia existencia de la comunidad depende o pasa a depender del correcto funcionamiento de la lógica extractiva de capital vía flujos comerciales. Por un lado, los residentes, trabajadores y turistas de los territorios afectados establecen preminentemente prácticas de consumo no-necesario, efímero y superfluo asociadas a estilos de vida globales, homogéneos e intercambiables (Brossat, 2018; Mazzocco et al., 2012; Stillman et al., 2012). Por otro, grupos de inversores y emprendedores generan proyectos comerciales presentados como comunitarios con base en la confabulación entre agentes privados y poderes públicos. En definitiva, la ruralidad cambia de sentido: las poblaciones rurales desplazan el trabajo de la tierra como labor central para emplearse en servicios y comercio, donde el despojo coopta la capacidad de reproducir la vida y reconfigura las ecologías (comunidades biológicas y sociales) (Mckay et al., 2022).

Con la intención de identificar estos territorios comercio-turístico-residenciales, se propone una categoría analítica de configuración socio-espacial a nivel global que, a modo de neologismo, se ha denominado *consumidad* (comunidad-consumo). La consumidad representa una comunidad ubicada en el medio rural, (re)construida artificialmente, territorializada, elitizada y fragmentada, en el sentido de que cuenta con límites materiales y/o simbólicos precisos que ofrecen garantías de seguridad, exclusividad y originalidad. Una consumidad es una comunidad en la que sus miembros se han puesto de acuerdo en convivir, pero donde cualquier proyecto comunitario está absolutamente ligado a su mercantilización como recurso a consumir; y donde los flujos comerciales dotan a la población de un repertorio identitario compartido cuya fuente principal es la idea socialmente construida de formar parte de un lugar único y exclusivo (Corneo y Jeanne, 1997; Dubois et al., 2021). Más que satisfacer necesidades básicas, la consumidad refiere a un consumo de alto nivel orientado a productos y servicios superfluos. Mazzocco et al. (2012) han demostrado que este tipo de consumo, llamado de lujo o conspicuo y que puede darse a través de objetos materiales, experiencias o conocimientos, nace de la necesidad y el deseo de estatus y diferenciación entre los demás. En este contexto, los flujos ciudadanos son funcionales a los flujos comerciales en el sentido de dotar de valor lucrativo constante y creciente a cualquier proceso relacional entre las personas residentes, entre estas y el resto de la ciudadanía (trabajadores, turistas, *mall-shoppers*, inversionistas, emprendedores), y entre todos ellos y el territorio.

La relación dialéctica abstracta de flujos comerciales y flujos ciudadanos puede representarse como una espiral en crecimiento, dando énfasis a la dimensión ahistórica de la consumidad. Por un lado, el capital (re)funda un entorno rural a través de la construcción material y transformación del paisaje enfocado preferentemente hacia bienes inmuebles (Mah, 2012) y estrategias social/simbólicas por medio de discursos institucionales y publicitarios que ofrecen una manera de ser, estar y pertenecer a una comunidad (Appadurai, 1996; Ferreira et al., 2021; Steigemann, 2017), cuya finalidad es la captación de recursos vía consumo de productos y servicios no-necesarios. Por otro, estas formas de consumo (re)producen repertorios identitarios compartidos de pertenencia a la comunidad de tal manera que la población quiere vivir, trabajar, visitar, invertir, emprender allí. En definitiva, cuando la existencia y reproducción de la propia comunidad depende de prácticas de consumo caduco, hablamos de consumidad. Si bien la literatura ofrece algunos conceptos que hacen referencia a estos espacios vacíos de identidad como "no lugares" (Augé, 2000) o "culturas híbridas", donde se combinan las tradiciones con la modernidad (García Canclini, 1990), consumidad es un término que refiere a espacios nítidamente identificados con el consumo, donde incluso las relaciones de comunidad son convertidas en un tipo de mercancía sesgada por estilos de vida consumistas.

La información y reflexiones presentadas en este texto son resultado de estudios que se han desarrollado entre 2020 y 2023 bajo metodologías multidisciplinares que incluyen técnicas y herramientas antropológicas, geográficas y sociológicas. Específicamente, se combinan diversos métodos de búsqueda bibliográfica, análisis de contenido, trabajo de campo de tipo etnográfico y representación cartográfica. Así, a partir del estudio comparativo pormenorizado de cuatro casos de configuraciones espaciales rurales ubicadas en España (Costa Ballena, inaugurada a principios de 2000), Emiratos Árabes Unidos (Falconcity of Wonders, inaugurada el 16 de febrero de 2005), China (Hallstatt See, inaugurada el 2 de junio de 2012) y México (Val'Quirico, inaugurada el 15 de septiembre de 2014), el objetivo del artículo es describir e interpretar los elementos que permiten generar y dar consistencia a la categoría analítica de *consumidad* y contribuir críticamente a los estudios de las transformaciones socio-espaciales en medios rurales a nivel global. Siguiendo los intereses de la investigación, el análisis se ha circunscrito a seis elementos que, con diferentes intensidades, velocidades y alcances, y entre otros que pudieran registrarse empíricamente, se han de presentar sincrónicamente: son comunidades elitizadas de residentes (1); el espacio que ocupan es propiedad privada (2); cuentan con un área claramente delimitada (3); el acceso de cualquier persona al espacio está regulado y/o controlado de alguna manera (4); ofrecen productos y servicios comerciales superfluos, cortoplacistas, ninguno de primera necesidad (5); y es un atractivo turístico dirigido al placer y el descanso de los sectores poblacionales más privilegiados (6).

En suma, que los espacios rurales se encuentran altamente fragmentados y polarizados a manera de islas de riqueza sobre mares de precariedad y vulnerabilidad (Jirón y Mansilla, 2014; Torres et al., 2018) es evidente. Que tal fragmentación facilita el debilitamiento, desvanecimiento, expulsión y/o destrucción por parte de las clases privilegiadas de formas de vida democrática a favor de formas globales y banales de habitar y consumir es igualmente indiscutible. Que ambas dinámicas se encuentran absolutamente conectadas con las lógicas de acumulación capitalista da buena cuenta de procesos pormenorizadamente descritos por las ciencias sociales como la fortificación residencial, comercial, laboral y recreativa, la segregación urbana, la gentrificación, la patrimonialización o la especialización turística, entre otros. En este punto, los autores interpretamos los cuatro casos mencionados como un paso adelante de los grupos dominantes en sus objetivos de control, intervención y explotación de las personas y los territorios, a través de la generación de comunidades ahistóricas, sin conflicto, estériles de ciudadanía, en definitiva, comunidades donde los posibles sentidos culturales democráticos compartidos por residentes, trabajadores y visitantes son transformados en contenidos absolutamente enajenados, descontextualizados y valorizados como mercancías y recursos para ser incorporados a la lógica del mercado.

2. Metodología y casos de estudio

La triangulación de metodologías antropológicas, geográficas y sociológicas ha permitido el conocimiento preciso y completo de cuatro escenarios rurales comercio-turísti-co-residenciales y, específicamente, de los seis elementos presentes en todos ellos con los que se propone construir la categoría de consumidad: comunidades de residentes, propiedades privadas, áreas claramente delimitadas, accesos controlados, cultura comercial de *mall* y destinos turísticos atractivos.

La metodología de investigación se desarrolla en varias fases consecutivas entre 2020 y 2023. Nuestro punto de partida es el análisis de Val'Quirico como caso de gentrificación rural a partir de, sobre todo, trabajo etnográfico (González-Fuente y Salas, 2019). Siguen una etapa de exploración y selección de investigaciones de corte antropológico y sociológico análogas a la de Val'Quirico, otra etapa de análisis de contenido de la documentación generada, recorridos etnográficos y mapeo *in situ* con tecnología GPS donde ha sido posible (España y México), y una última etapa de trabajo de representación cartográfica y análisis comparativo.

De esta manera, entre los meses de enero y septiembre de 2020, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en la literatura especializada de configuraciones socio-espaciales que, previsiblemente, compartieran con Val'Quirico los seis elementos conformadores de una consumidad. Resultó fundamental encontrar una línea de análisis que versa sobre comunidades simuladas y artificializadas en España —una de ellas Costa Ballena— (Cocola-Gant et al., 2020; Janoschka et al., 2014). Paralelamente, el particular desarrollo urbanístico del fragmento mexicano como europeo medieval nos condujo a estudios internacionales sobre *duplitecture* en China (Laudenbach, 2016; Yin y Qian, 2020) y *subcities* en los países del Golfo Pérsico (Bamakhrama, 2015; Katodrytis y Syed, 2016). Por un lado, Halstatt See destaca por ser una configuración espacial que ha copiado idénticamente un paisaje alpino austriaco; y, por el otro, la singularidad de Falconcity of Wonders emana de sus proyectos de duplicar algunos de los monumentos más conocidos a nivel mundial. En este punto, de cara a la justificación en la elección de los casos, resulta importante señalar que los cuatro que se presentan en este texto son espacios geográficos totalmente nuevos, (re)creados a partir del desplazamiento de tierras con fines productivos agropecuarios a tierras destinadas a servicios residenciales, comerciales y turísticos. En términos regionales, todos los casos se localizan al norte del Ecuador, cerca del trópico de Cáncer. Se ubican en países desiguales caracterizados por relaciones laborales basadas en la explotación y con una marcada división sexual del trabajo.

En un segundo momento (meses de julio de 2020 a agosto de 2021), las principales técnicas metodológicas utilizadas fueron observación participante y recogida de coordenadas de longitud y latitud en las configuraciones mexicana y española, y análisis de contenido sobre informaciones encontradas tanto *in situ* como en la web de los

cuatro casos objeto de estudio. La observación se llevó a cabo a partir de la toma de notas de campo, fotografías y hojas de registro. Asimismo, se cartografió con dispositivos GPS el perímetro de los casos español y mexicano en varias ocasiones con el objetivo de señalar las paulatinas y aceleradas transformaciones de sus límites con los terrenos circundantes y, adicionalmente, las características asociadas al control y la seguridad (elementos arquitectónicos delimitadores; características de los accesos; puntos de vigilancia). En otra fase, el análisis de contenido prestó atención a los relatos generados por las empresas emprendedoras de los proyectos a través de los textos publicados en sus páginas web. A partir de la información registrada, en la última etapa se procedió a construir una tabla-matriz que, de manera sistemática, recogiera evidencias sobre los anunciados seis elementos que constituyen una consumidad y que son descritos con mayor profundidad e interpretados en el apartado de resultados.

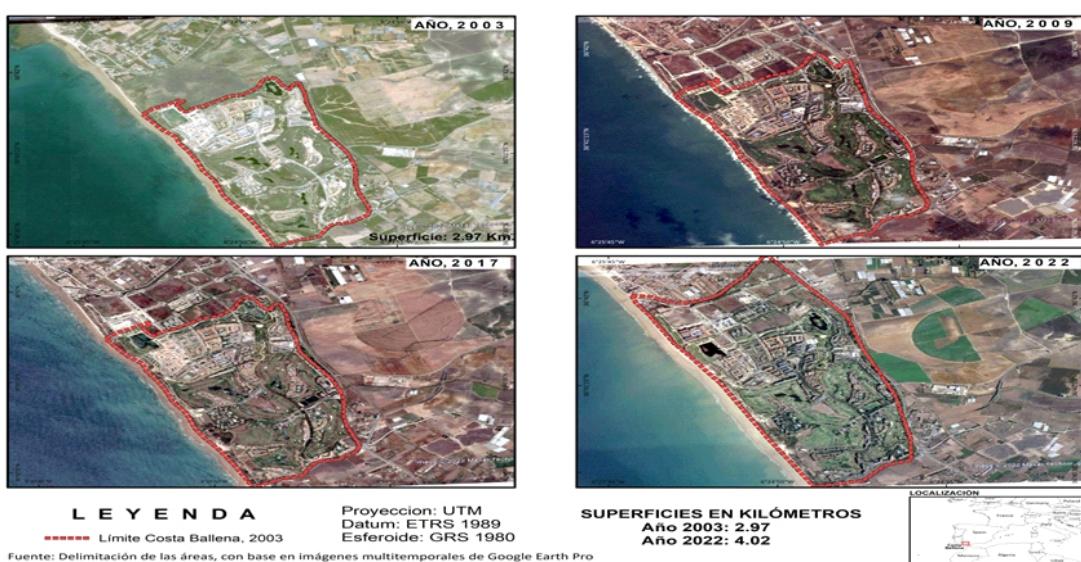
Finalmente (entre septiembre de 2021 y agosto de 2022), la metodología para la representación de los mapas utilizados en la investigación fue localizar, digitalizar, georeferenciar, diseñar y editar la cartografía. Específicamente, la representación cartográfica fue realizada mediante una interpretación visual de imágenes de satélite de la plataforma geográfica ©Google Earth Pro. En cada caso de estudio se compara el pasado y el presente y se analiza de manera multitemporal (cada sitio tiene su propio periodo de tiempo) el origen, el crecimiento y la densidad poblacional. El diseño está pensado para representar en una misma hoja cuatro fechas por cada uno de los casos. El orden en el cual aparecen corresponde a la fecha con la que se parte para delimitar cada una de las zonas de estudio, de tal manera que es el siguiente: Costa Ballena, 2003, 2009, 2017 y 2022 (Figura 1); Falconcity of Wonders, 2020, 2010, 2005 y 2000 (Figura 2); Hallstatt See, 2020, 2015, 2010 y 1986 (Figura 3); y Val'Quirico, 2008, 2014, 2015 y 2020 (Figura 4). En definitiva, la representación de los mapas en diferentes fechas es crucial para entender la reconfiguración territorial, el origen y desarrollo de las consumidades y, específicamente, que el espacio rural no es únicamente un recurso económico que genera plusvalía en el cambio de sector agropecuario a servicios, sino que igualmente puede fortalecer las lógicas de acumulación contemporáneas a través del consumo hedonista.

2.1. Costa Ballena (España)

A orillas del Océano Atlántico, Costa Ballena responde en un primer momento a la categoría socio-geográfica de “complejo turístico”, esto es, formaciones urbanísticas de diversos perfiles funcionales, de interés turístico, unidas por un único proyecto arquitectónico o urbanístico y una organización espacial común de los servicios (McWatters, 2008). Inaugurado a principios del año 2000 con casi 4 millones de m² de superficie y 4 km de playa (Ayuntamiento de Rota, 2023; VillaDeRota.com, 2023), en Costa Balle-

na se ofertan experiencias ligadas a la naturaleza y al litoral del sur español, concretamente de los municipios de Rota y Chipiona en la provincia de Cádiz, Andalucía. Los terrenos originales, pertenecientes en su mayor parte a una única familia, ocupaban una gran extensión de cultivos de remolacha, trigo y girasol, entre otros. Los campesinos y pescadores que trabajaban estas tierras denominaban al lugar el “cortijo de la ballena”, nombre asociado a una leyenda local que aseguraba que sus aguas eran un santuario de ballenas, y que ahora da nombre al complejo. La Figura 1 permite evidenciar procesos intensos y veloces de desagrariación y urbanización dentro del fragmento espacial, pero también alrededor del perímetro: en la imagen del 2003 se observa la primera traza de calles y las primeras construcciones en la sección norte; en la imagen del 2009 aún coexisten con la urbanización algunas zonas agrícolas que tornarán en suelos desnudos sin vegetación en el 2017; ya en 2022 es un territorio constituido por calles, construcciones, jardines y lagos. De esta manera, en un intervalo de 20 años (2003-2022) se pasa de un área prácticamente rural a una de servicios comercio-turístico-residenciales (tabla 3).

Figura 1. Evolución urbanística de Costa Ballena (2003-2022).



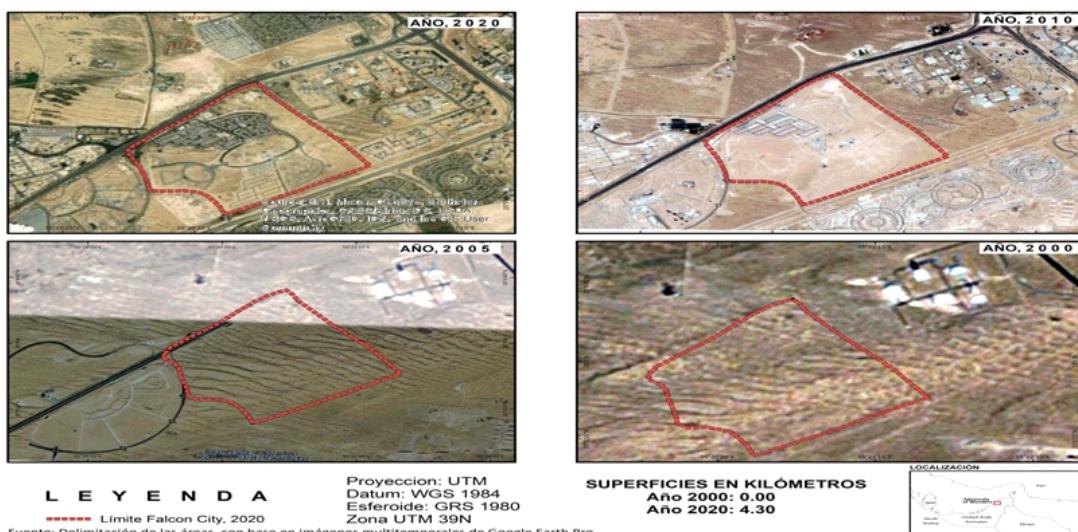
Fuente: Elaboración propia con base en ©Google Earth Pro.

2.2. Falconcity of Wonders (Emiratos Árabes Unidos)

Cinco años más tarde, el 16 de febrero de 2005, Falconcity of Wonders inicia su andadura como megaproyecto inmobiliario sobre una superficie muy similar a la de Costa Ballena, 3,8 millones de m² (Falconcity of Wonders, 2023). Ubicada en un área desértica a las afueras de la ciudad de Dubai, la categoría socio-geográfica más específica que representa Falconcity es la de *subcity*, una ciudad dentro de una ciudad (Bamakhrama, 2015). Según este autor, la categoría refiere a desarrollos inmobiliarios que tienen lugar en países del Golfo Pérsico como Emiratos Árabes Unidos (EAU), Arabia

Saudí, Kuwait o Qatar y que, entre sus muchas funciones respecto a la ciudad principal, destaca la de resolver los problemas de vivienda que pueda tener el núcleo urbano (Bamakhrama, 2015). La Figura 2 muestra con nitidez cómo el fragmento era únicamente desierto en el 2000, transformándose intensa y aceleradamente en un espacio con forma de halcón (escudo de armas de los EAU) en el que destaca el crecimiento de las construcciones, las vías de comunicación y, sobre todo, los canales de agua. De hecho, Falconcity of Wonders debe su nombre a la presencia de varios edificios (tabla 3) que pretenden replicar a tamaño natural las maravillas del mundo antiguas y modernas, tales como la Torre Eiffel, el Taj Mahal o la Torre Inclinada de Pisa (Walters et al., 2006).

Figura 2. Evolución urbanística de Falconcity of Wonders (2000-2020).



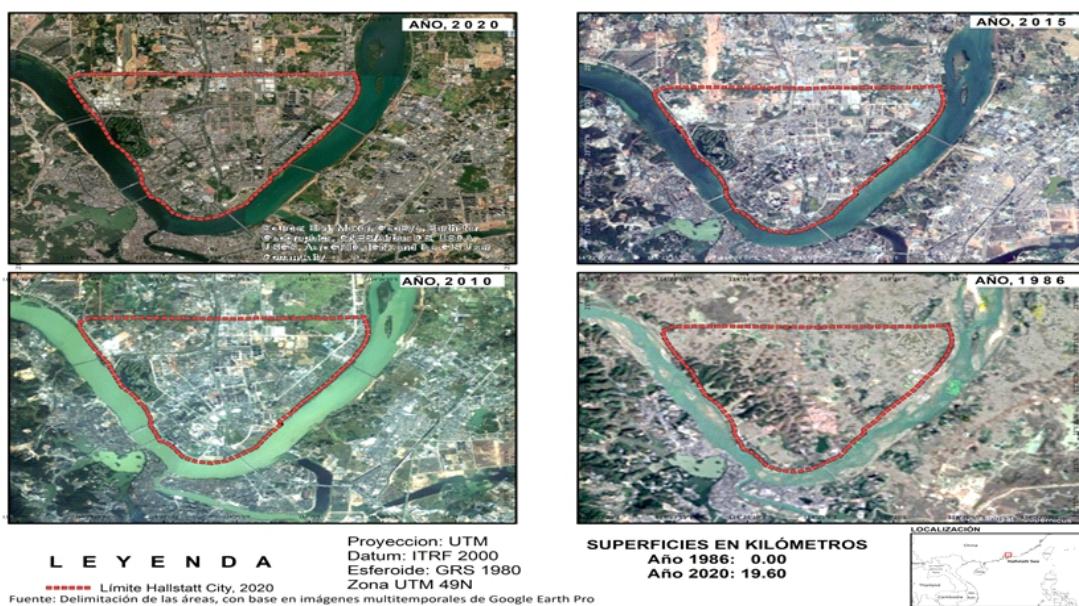
Fuente: Elaboración propia con base en ©Google Earth Pro.

2.3. Hallstatt See (China)

Bajo las denominaciones de Hallstatt See, Hallstatt the Second, Hallstatt II y Chinese Hallstatt, China ofrece un caso insólito de imitación arquitectónica o *duplitecture* (Yin y Qian, 2020). Sobre un espacio de 836.127 m² a las afueras de la ciudad de Luoyang, en junio de 2012 se inaugura una copia "exacta" a escala 1:1 del pueblo austriaco con el mismo nombre, Hallstatt (Margaritoff, 2021). Siendo el original declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1997, Hallstatt See oferta viviendas de estilo occidental que han sido nombradas según su origen francés (*Evian*), británico (*Royal Garden*) o alemán (*Deutsch Kultur*), y que están destinadas para grupos urbanos privilegiados que buscan entornos rurales donde "refugiarse". Antes de la llegada de estos últimos, allí vivían "agricultores" y "aldeanos" a quienes se les "compensó" con una "pequeña casa" y prometió la administración de negocios comerciales en el lugar (Messmer, 2015). Las imágenes cartográficas no dejan lugar a duda (Figura 3): mientras en 1986 el suelo y la vegetación no tenían perturbaciones antrópicas, los

mapas de 2010, 2015 y 2020 registran una paulatina pero intensa densificación de construcciones, áreas verdes antrópicas y vías de comunicación, incluidos puentes que buscan conservar algunas zonas boscosas "originales".

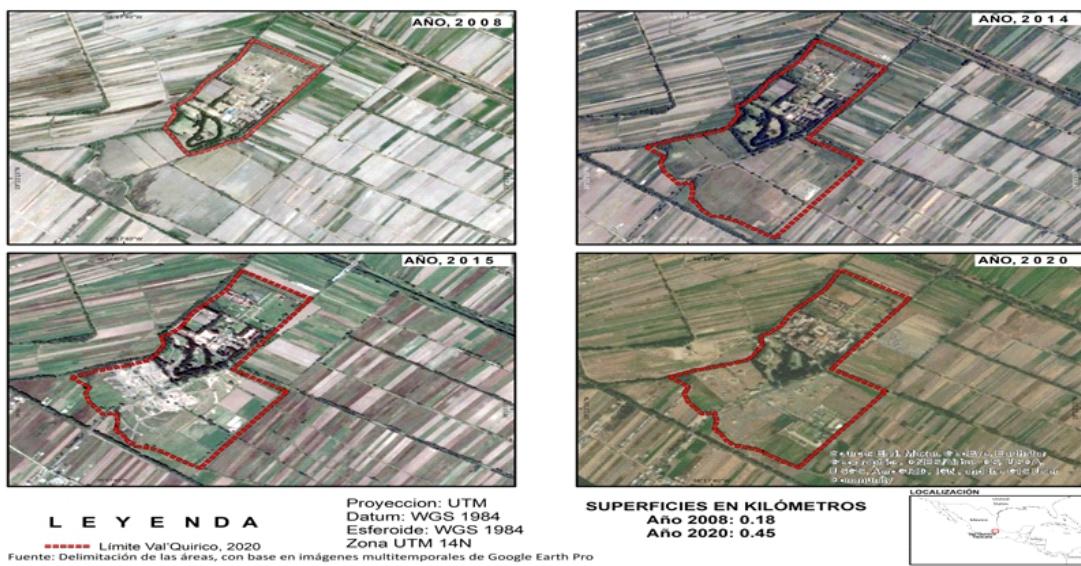
Figura 3. Evolución urbanística de Hallstatt See (1986-2020).



Fuente: Elaboración propia con base en ©Google Earth Pro.

2.4. Val'Quirico (Mexico)

Coincidiendo con la fiesta nacional de México, el 15 de septiembre de 2014 se inaugura el complejo residencial, turístico y comercial de Val'Quirico. Sobre las ruinas y terrenos de una ex hacienda agrícola y ganadera de aproximadamente 300.000 m² y entre los terrenos agropecuarios de tres municipios de Tlaxcala (Figura 4), Val'Quirico se alza como conjunto arquitectónico que simula ser un pueblo de estilo medieval europeo y, específicamente, parecido a los que se encuentran en la Toscana y Umbría italianas y en Segovia, España. Esta caracterización ha sido descrita por González-Fuente y Salas (2019) como "patrimonio franquicia", esto es, un producto arquitectónico definido a partir de elementos (patrimonio, cotidianidad, tradiciones) ajenos por completo a su espacio y tiempo reales, pero existentes en otro lugar del mundo y/u otra época histórica. El mapeo caracteriza Val'Quirico desde la construcción "original" en la ex Hacienda de Santa Águeda (imagen del 2008) hasta el desaforado crecimiento de construcciones, canales y vías de comunicación entre 2014 y 2020.

Figura 4. Evolución urbanística de Val'Quirico (2008-2020).

Fuente: Elaboración propia con base en ©Google Earth Pro.

3. Análisis comparativo y discusión

Después de presentar brevemente los cuatro casos de configuraciones espaciales, el objetivo es estudiarlos comparativamente (tabla 1) y, específicamente, los elementos que permiten generar y justificar la categoría socio-espacial de consumidad. El análisis se ha circunscrito a seis rasgos que, con diferentes intensidades y entre otros que pudieran registrarse empíricamente, han de presentarse sincrónicamente: son comunidades elitizadas de residentes; el espacio que ocupan es propiedad privada; cuentan con un área claramente delimitada; el acceso de cualquier persona al espacio está regulado y/o controlado de alguna manera; ofrecen servicios comerciales superfluos; y son un destino turístico atractivo.

3.1. Comunidades elitizadas de residentes

Los casos estudiados son, sobre todo y entre otras cosas, proyectos inmobiliarios (re)fundados por grupos capitalistas para ser habitados de manera continua y/o discontinua. Son comunidades residenciales elitizadas, esto es, espacios donde vecinos-ciudadanos desean compartir un proyecto cotidiano entre ellos y con el territorio (McWatters, 2008), independientemente de que el lugar admita trabajadores durante ciertos períodos de tiempo. Por un lado, como parte de las estrategias de las empresas fundadoras para generar repertorios identitarios de pertenencia y apropiación por parte de la población residente y visitante, la palabra "comunidad" es parte esencial de las narrativas encontradas en la documentación de los sitios.

Asimismo, los cuatro lugares se caracterizan por requerir residentes con unas determinadas características socio-económicas, en este caso, grupos urbanos nacionales y/o de origen extranjero con un nivel de privilegio relativamente alto o muy alto con

relación a los niveles medios del país en el que se encuentran (Atkinson y Flint, 2004). Con el objetivo de evidenciar este último apunte, la tabla 2 recoge comparativamente el salario mínimo mensual y los precios en dólares americanos del metro cuadrado en compraventa y alquiler de viviendas en los cuatro países objeto de estudio. A continuación, se detalla caso a caso.

Tabla 1. Sumario de los cuatro casos de estudio.

| | COSTA BALLENA | FALCONCITY OF WONDERS | HALLSTATT SEE | VAL'QUIRICO |
|---------------------------------|--|---|---|--|
| Webs oficiales | villaderota.com/vil la-de-rota/costa-ballena.html | falconcity.com | Sin web oficial | valquirico.com |
| País | España | Emiratos Árabes Unidos | China | México |
| Ubicación | Municipios de Rota y Chipiona; provincia de Cádiz (Andalucía) | Distrito de Dubai-Land; Ciudad de Dubai; Emirato de Dubai | Louyang; Boluo County; Municipio de Huizhou; provincia de Guangdong | Municipio de Nativitas; Estado de Tlaxcala |
| Categoría geográfica específica | Turismo residencial | Subcity | Duplitecture | Patrimonio franquicia |
| Superficie | 3.885.838 m ² | 3.809.205 m ² | 836.127 m ² | Sobre 300.000 m ² (en expansión) |
| Fecha de inauguración | Principios del 2000 | 16 de febrero de 2005 | 2 de junio de 2012 | 15 de septiembre de 2014 |
| Propietario | Varias empresas e instituciones públicas | Salem Ahmad Almoosa Enterprises (SAAE) | Minmetals Land Inc | Grupo aBanza |

Fuente: Elaboración propia.

Costa Ballena está formado por un conjunto de urbanizaciones privadas que incluyen cerca de 6.900 viviendas de primera y segunda residencia (VillaDeRota.com, 2023), destacando sobre todo los residentes de las segundas. Así, mientras el número de habitantes empadronados en Costa Ballena a 1 de enero de 2023 era de 560 (INE, 2023), se estima que son más de 31.000 las personas que ocupan sus viviendas durante la época estival (VillaDeRota.com, 2023). Pensando en términos de accesibilidad socioeconómica a Costa Ballena, el precio medio en 2023 del metro cuadrado de los inmuebles residenciales oscila entre 2.250 y 2.500\$/m² (refiriéndonos con \$ a dólares de Estados Unidos), mientras que el alquiler está a una media de 10,5\$/m² (Idealista.com, 2023).

Falconcity of Wonders es una “comunidad cultural vibrante” que, en las fechas de la investigación, alberga en sus “apartamentos espaciosos” a más de 2.000 “familias felices”, si bien el espacio está preparado para albergar nuevas “comunidades de villas residenciales de temática internacional” (Falconcity of Wonders, 2023). El precio de

venta promedio en Falconcity es de 6.250 dirhams (aproximadamente 1.700\$) por metro cuadrado, aunque puede variar en función de la ubicación de la villa y la distancia con la puerta de entrada. En palabras de la propia emprendedora inmobiliaria, la misión última de Falconcity es “transformar positivamente el paisaje de Dubai a través de proyectos icónicos modernos que están diseñados y desarrollados con los más altos estándares de calidad junto con el objetivo de crear una comunidad de culturas e ideas” (Falconcity of Wonders, 2023). En la práctica, los vecinos de Falconcity son en su mayoría personas de alto nivel de privilegio de la ciudad de Dubai e inversores de Irán, Reino Unido, India y Pakistán.

Hallstatt See es un desarrollo de viviendas compuesto por la aldea clonada y una serie de desarrollos habitacionales de estilo occidental construidos alrededor de la primera. El centro de reproducción está destinado a actuar como un faro para atraer a los grupos más privilegiados de la megalópolis cercana de Guangzhou, Shenzhen. Chinese Hallstatt oferta unas 3.000 viviendas de estilo occidental desde 5.000 yuanes (unos 800\$) por metro cuadrado. Aunque se trata de un precio relativamente bajo (en la cercana ciudad de Shenzhen una vivienda llega a 30.000 yuanes por metro cuadrado), se estima que han sido vendidas 65% de las mismas y pocas han sido ocupadas (Messmer, 2015).

Val'Quirico es un emprendimiento inmobiliario que tiene un total de 580 parcelas para urbanizar (Salas y González-Fuente, 2022). La particular estructura urbanística con un centro y tres barrios genera una política de precios asociada a la distancia de las viviendas respecto del centro, de manera que los precios aumentan en relación a la cercanía del inmueble con el área central. Los lotes oscilan entre 22.000 y 36.000 pesos mexicanos (1.100-1.800\$ aproximadamente). Asimismo, se alquilan pisos turísticos en el Centro de Val'Quirico a precios que oscilan entre 3.500 y 5.000 pesos (175-250\$ aproximadamente) para dos personas/día, en función igualmente de la distancia del apartamento con respecto al zócalo, de manera que, a mayor cercanía aumenta el precio (Salas y González-Fuente, 2022).

Tabla 2. Precios de venta y alquiler.

| | COSTA BALLENA | FALCONCITY OF WONDERS | HALLSTATT SEE | VAL'QUIRICO |
|--|---------------|-----------------------|---------------|---------------|
| Precio venta (\$/m ²) | 2.250 - 2.500 | 1.700 | 800 | 1.100 - 1.800 |
| Precio alquiler (\$/m ²) | 10,5 | 15 - 21 | No se alquila | 175 - 250 |
| Salario mínimo (\$/mes) - 12 pagas/año | 1.310 | 81 - 136 | 332,5 | 208,8 |

Fuente: Elaboración propia. Los salarios mínimos de España, China y México fueron consultados en Countryeconomy.com (2023). El salario mínimo de EAU fue consultado en WagelIndicator.com (2023). Las conversiones en dólares de Estados Unidos se hicieron en Google Finance el 7 de julio de 2023.

3.2. Propiedad privada

La segunda característica de una consumidad es que el espacio que ocupa es propiedad privada, aunque, desde luego, puede existir la participación de instituciones públicas en la administración y en el suministro de servicios comunitarios. Este es el caso de Costa Ballena, en cuyo consejo de administración participan, además de la empresa originalmente propietaria, la Compañía Agrícola Torrebrea, varias instituciones públicas como son la Empresa Pública del Suelo de Andalucía y los ayuntamientos de Chipiona y Rota. Asimismo, Costa Ballena cuenta con una Entidad Urbanística de Conservación que se encarga del mantenimiento de las zonas verdes, mientras que la limpieza de sus calles corre por cuenta de los propietarios del complejo (Ayuntamiento de Rota, 2023).

Las otras tres configuraciones espaciales son totalmente privadas. Falconcity of Wonders es propiedad de Salem Ahmad Almoosa Enterprises (SAAE), una de las empresas más importantes de los EAU que debe su nombre a su fundador y principal accionista. Chinese Halstatt es un proyecto emprendido y construido por China Minmetals Land Ltd., una subsidiaria de la mayor empresa siderúrgica y minera de China, China Minmetals Corp. (CMC). Finalmente, Val'Quirico se rige por el régimen de propiedad en condominio de manera que todas las decisiones significativas son tomadas por un comité controlado por el grupo empresarial Universo aBanza.

3.3. Área claramente delimitada

La tercera característica de una consumidad es que el espacio que ocupa está claramente delimitado. Los límites pueden impedir totalmente el acceso a las personas a través de elementos arquitectónicos como muros o vallas. Igualmente, aunque no exista una fortificación del perímetro, existen elementos simbólicos que permite reconocer el espacio y sus límites respecto al entorno circundante inmediato. En ambos casos, entre otras cuestiones de tipo ornamental, el objetivo principal es controlar y regular fácilmente la presencia y tránsito de personas (Wacquant, 2009).

Aunque el perímetro de Costa Ballena no cuenta con dispositivos físicos de delimitación y, de hecho, cualquier viandante y/o vehículo puede acceder en cualquier momento al interior, las pequeñas urbanizaciones que lo componen están valladas y cuenten con control propio de acceso. Asimismo, la mayoría del mobiliario urbano (papeleras, contenedores, parquímetros, señalamientos, etc.) cuenta con un logo propio de Costa Ballena, de manera que el visitante puede distinguir claramente que se encuentra en los límites del recinto. Las otras tres configuraciones espaciales estudiadas cuentan con elementos materiales de fortificación fuertemente vigiladas.

3.4. Controlled access

La cuarta característica tiene que ver precisamente con los espacios compartidos de sociabilidad dentro del fragmento privatizado. Así, aunque los cuatro lugares objeto de estudio son considerados espacios de sociabilidad pública, todos ellos comparten mecanismos para regular y/o restringir el acceso de alguna manera, por ejemplo, impiidiendo la presencia de personas no deseadas (mendicidad, prostitución) o las manifestaciones políticas, laborales y, en general, reivindicativas.

Entre las cuatro configuraciones espaciales, Costa Ballena es la que dispone de menor regulación del acceso y la movilidad. Si bien cualquier persona puede acceder y moverse por las áreas comunes del recinto durante el día, cuenta con un servicio de seguridad privada (Villa de Rota, 2023) que, junto con las autoridades públicas, se ocupa de regular la presencia de personas no deseadas. Falconcity of Wonders igualmente es un espacio al que los visitantes pueden acceder en cualquier momento previo paso por el único acceso controlado por guardias de seguridad privada las 24 horas del día (Nair, 2011).

Por su parte, Halstatt See y Val'Quirico son espacios que funcionan con horarios de acceso para las personas no-residentes. El primero permite el acceso a visitantes previo pago de una entrada que oscila entre los 20 yuane (3\$) a las áreas comunes hasta los 150 yuane (23\$) del *all-inclusive ticket* que permite el acceso a todas las atracciones dentro del complejo (ThisIsChina.net, 2023). Val'Quirico cuenta con un área común cuya entrada está abierta al público de 9 a 22 horas de lunes a domingo todos los días del año. En principio, no se cobra entrada a los viandantes por acceder a las zonas comunes; sin embargo, los vehículos motorizados han de pagar una tasa de aparcamiento que oscila entre los 2,5\$ de un automóvil hasta los 100\$ de un autobús (Val'Quirico, 2023).

En este punto, aunando las cuatro características comentadas hasta ahora, es importante reseñar que una *consumidad* es un espacio claramente delimitado en el que se controla el acceso y propiedad de un grupo de inversores que ofrece residencias y negocios particulares a otros posibles propietarios, sin perder el control del espacio compartido. En este sentido, estamos describiendo urbanizaciones residenciales cerradas en una múltiple variedad de configuraciones, con cierta autonomía del entorno inmediato asociada a su privatización y al control del área geográfica por parte de sus fundadores (Jayne, 2006), pero sin una posición hegemónica de los flujos comerciales sobre los flujos ciudadanos. Tal contexto de absoluta dominancia del consumo se alcanza cuando estas comunidades apuestan por una omnipresencia de productos y servicios superfluos, innecesarios para el desarrollo de una vida cotidiana (Mansvelt, 2008). Esta caracterización tiene dos vertientes: la propiamente comercial (apartado 3.5) y la turística (apartado 3.6).

3.5. Cultura comercial de mall

En términos prácticos, los espacios fragmentados analizados tienen características propias de la *mall culture* (Woodruffe-Burton et al., 2002): la oferta de productos, servicios y experiencias tiene que ver con el consumismo y no está asociada a la provisión de servicios públicos de educación (obligatoria), sanidad y productos de primera necesidad (alimentación y vestido para la vida diaria), ni actividades recreativas y deportivas no comerciales. Los autores hablamos de consumismo en términos de abundancia de paisajes banales y homogéneos que adoptan la forma de objetos, mucho más fáciles de concebir, comunicar y consumir (Comaroff y Comaroff, 2009), de modo que la propia comunidad es un producto que se consume.

De hecho, la gran mayoría de establecimientos comerciales ubicados en los límites de estos espacios no atienden las necesidades básicas de los posibles vecinos, trabajadores y visitantes. Al contrario, las cuatro configuraciones espaciales cuentan con establecimientos que, por sus características, pueden provocar transformaciones, alteraciones o modificaciones en la armonía de la comunidad, entre otros, restaurantes, establecimientos de hospedaje y locales para la venta y/o distribución de bebidas alcohólicas, etc. (Ferreira et al., 2021). Sin ánimo de exhaustividad, la tabla 3 contiene los principales servicios con los que cuenta cada una de las cuatro configuraciones espaciales.

Habiendo caracterizado los espacios objeto de estudio con los cinco elementos arriba analizados, estaríamos hablando de desarrollos urbanísticos con residentes continuos y/o discontinuos, privados pero controlados por la empresa fundacional y claramente delimitados geográficamente, eso sí, destinados a ciertas élites socioeconómicas con un nivel de consumo de lujo y hedonista (Atkinson y Flint, 2004; Dubois et al., 2021). En esta categoría pueden incluirse numerosas configuraciones socio-espaciales transformadas en entornos de especialización residencial y comercial, entre las que destacan el turismo residencial (McWatters, 2008), los *shopping-villages* como Niagara-on-the-lake en Canadá (Murphy et al., 2011), las nuevas ciudades vacacionales como Marina d'Or en España (Beltrán y Roca, 2017), los lugares dirigidos a poblaciones específicas (comunidades de adultos activos como Sun City Arizona o comunidades nudistas como Cap d'Agde en Francia), y los *albergo diffuso*, espacios que eran comunidades pero que perdieron a todos sus vecinos y ahora son alojamientos turísticos (Paniccia y Leoni, 2017).

Falta, sin embargo, una última caracterización que permita evidenciar que los flujos comerciales son hegemónicos para residentes, visitantes, trabajadores y emprendedores de negocios, esto es, que la propia reproducción de la comunidad depende de la omnipresencia de relaciones comerciales consumidor-proveedor. Esta interesada dependencia por parte de los grupos (re)fundadores se persigue mediante la construcción material y simbólica (a través de los discursos publicitarios de la empresa y otras

instituciones privadas y públicas) del fragmento residencial en un lugar turistizado, esto es, un lugar pensado, habilitado y transformado para el ocio, el placer y el descanso (Cocola-Gant et al., 2020).

Tabla 3. Principales servicios (2023).

| | COSTA BALLENA | FALCONCITY OF WONDERS | HALLSTATT SEE | VAL'QUIRICO |
|--|--|---|-----------------------------------|---|
| Servicios de alimentación y vestimenta (uso cotidiano) | * 1 comercio urbano de proximidad (supermercado) | * 1 comercio urbano de proximidad (supermercado) * Supermercado móvil los miércoles entre las 8 am y las 9 pm | Ninguno | * 1 comercio urbano de proximidad (supermercado) |
| Servicios educativos y de salud | * 1 centro médico privado * 1 farmacia | * 1 centro médico privado * 1 guardería privada * Proximidad a importantes instituciones educativas. | Ninguno | * 1 centro privado de educación postobligatoria |
| Servicios de seguridad | * Servicio interno de seguridad | * Servicio interno de seguridad | * Servicio interno de seguridad | * Servicio interno de seguridad |
| Servicios recreativos y deportivos | * Casi 1 millón de metros cuadrados de campo de golf * 1 campo de fútbol | Ninguno | Ninguno | Ninguno |
| Servicios turísticos | * 4 hoteles * Numerosos bares y restaurantes * Pisos turísticos tipo Airbnb. | * 1 centro comercial * 1 parque temático * Restaurantes "de alta cocina" * 1 "club comunitario" con canchas de tenis y de baloncesto. | * Numerosos restaurantes. | * 2 hoteles * Numerosos bares y restaurantes. * Pisos turísticos tipo Airbnb. * 1 centro de equitación. * 1 noria |
| Otros servicios | * Limpieza y mantenimiento de zonas compartidas (privado). * 1 estación de autobuses (pública) * 1 parroquia católica * Mucha importancia a la bicicleta. | * Sin transporte público directo. * 1 centro de negocios * 1 mezquita * Equipo de mantenimiento propio. * 1 planta de alcantarillado * 1 subestación eléctrica | * Sin transporte público directo. | * Limpieza y mantenimiento de zonas compartidas (privado). * Sin transporte público directo. * Recorridos de bicicleta. |

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Destinos turísticos atractivos

Los cuatro espacios objeto de estudio son también lugares de especialización turística, es decir, ofrecen productos, servicios y experiencias atractivos (naturaleza, playa, aventuras, patrimonio replicado, patrimonio franquicia, etc.) para los residentes pre-

sentes y futuros, para los visitantes-turistas y para los inversores-emprendedores (Sequera y Nofre, 2018). Costa Ballena ofrece sobre todo naturaleza, golf y 4 kilómetros de playa, con una estimación del número de turistas que pueden llegar al lugar de hasta 2,1 millones de personas al año (Ayuntamiento de Chipiona, 2019). En un contexto en el que Dubai ha pasado de 500.000 visitantes en 1995 a 6,7 millones anuales sólo una década después (Wallis y Khalaf, 2006), Falconcity ofrece réplicas a tamaño natural de las denominadas siete maravillas del mundo y otros monumentos como la Torre Eiffel, el Taj Mahal y la Torre Inclinada de Pisa, así como distritos similares a los de ciudades como Londres, Venecia y Beirut. Hallstatt See ofrece una réplica exacta del municipio austriaco del mismo nombre: con una inversión de casi mil millones de dólares, no solo clonaron el distrito histórico de Hallstatt, sino también su paisaje físico (Laudenbach, 2016). Finalmente, Val'Quirico ofrece construcciones típicas del medievo toscano. Se estima que el lugar recibe unas 600.000 visitas de turistas, equivalente a los visitantes que recibe el estado de Tlaxcala anualmente (Salas y González-Fuente, 2022).

Esta estrategia de turistificación supone el paso definitivo para transformar una comunidad elitista (pero comunidad al fin y al cabo) en consumidad. Ello tiene que ver con varias cuestiones. Por un lado, dichas estrategias suponen un auténtico vaciamiento histórico en el sentido de que estos espacios dejan de ser lo que eran (territorios con diferentes significados y recorridos históricos) para convertirse en lugares imaginados y simulados (Sturken y Cartwright, 2009). Específicamente, el vaciamiento histórico hace referencia tanto a la desaparición de las referencias territoriales y/o históricas previas, como a la invisibilización de los conflictos, por ejemplo, asociados a la apropiación por parte de las empresas actualmente propietarias de los terrenos del fragmento. El vaciamiento del presente tiene como punto central la invisibilización de las personas trabajadoras que proveen mano de obra a los inversores y servicios a los residentes y visitantes. Finalmente, los posibles sentidos culturales compartidos por residentes, trabajadores y visitantes son transformados en contenidos absolutamente enajenados, descontextualizados y valorizados como recursos para ser incorporados a la lógica del mercado y tratados como mercancías (Appadurai, 1996).

Por otro lado, asociado a esta ruptura con la historia, los proyectos comunitarios (históricos por definición) devienen en proyectos hegemónicamente comerciales en el sentido de que estos últimos nutren los repertorios identitarios de residentes, trabajadores, visitantes e inversores a la hora de establecer relaciones entre todos ellos y de estos con el territorio. En otras palabras, sobre el consumo hedonista descansa la propia existencia y continuidad de la comunidad como tal. Así, como se detalla más arriba, aunque no existen reglas escritas de acceso, hay restricciones que las personas residentes y visitantes "saben leer": por un lado, el turista accede a consumir, a gas-

tar dinero y, por otro, se reside en el lugar en búsqueda de un espacio que concentre el consumo y donde la "convivencia" sea un bien más que se puede comprar y vender (Janoschka et al., 2014).

Esta dimensión ahistorical se representa como una espiral en crecimiento en la que ciudadanía y consumo se coproducen hasta tal punto que la existencia comunitaria depende invariablemente del correcto funcionamiento de las formas de consumo en la extracción de plusvalía. El capital (re)funda un espacio bien delimitado y llama a (con)vivir, invertir y visitarlo; cierta población de ciudadanos, visitantes e inversores (pertenecientes a grupos de alto privilegio socioeconómico) acude al llamado buscando pertenecer, formar parte de una comunidad única y exclusiva (aunque, como los visitantes, sea de forma efímera, excelente metáfora de un consumo caduco). Tal exclusividad deriva de la producción y reproducción material y simbólica del espacio como lugar comercial (sin productos y servicios de primera necesidad) y turístico (con experiencias atractivas destinadas al placer y al descanso) que atraiga a otros residentes, inversores, visitantes y trabajadores precarizados que provean los servicios ofertados y a los que se les pueda invisibilizar con facilidad. Y así sucesivamente, un movimiento en espiral, ahistorical, sin conflicto, donde la comunidad llama al consumo y el consumo a más comunidad en una espiral cuyo movimiento es el propio de las lógicas de acumulación. La comunidad existe porque se consume; se consume porque se busca pertenecer a la comunidad. La comunidad entonces ya no es tal, es consumidad, un espacio coproducido comunidad-consumo donde este último es hegemónico.

4. Conclusiones

El artículo describe e interpreta la categoría socioespacial de consumidad. Con esta denominación se ha explicado el salto hacia delante que el capital da en el posicionamiento del consumo como protagonista indiscutible de la vida cotidiana de las personas. El fraccionamiento residencial cerrado permite concentrar entre muros a grupos de una misma condición social. La cultura comercial de *mall* asegura unas relaciones sociales jerarquizadas entre un polo consumidor dominante y un polo trabajador dominado. La turistificación transforma intensa y aceleradamente ciudadanos con necesidades comunes en consumidores con deseos individuales.

Desde el punto de vista de turistas, residentes y trabajadores –la ciudadanía, a fin de cuentas–, la consumidad no deja lugar a intereses transversales, comunes a todos ellos. La consumidad supone una significativa evolución de las estrategias segregadoras y fragmentadoras del capital, de manera que la tarea ya no es solamente debilitar, desvanecer o destruir las formas de vida populares, tradicionales, asociadas a la participación ciudadana, que no generan plusvalía. La consumidad es una apuesta decidida del capital por construir directamente territorios ideados para la dominancia y preva-

lencia de clases sociales y formas de vida asociadas al consumo elitista, globalizadas, homogéneas, banales, concentradas en generar excedente y reproducir las formas de acumulación.

Los espacios estudiados son el reflejo de procesos sociales que establecen otras formas de relación entre los lugares y las comunidades. En primer lugar, el turismo asociado al consumo se separa del turismo de masas, se vuelve más elitista, correspondiente a una clase social global determinada por el nivel de ingreso y el poder adquisitivo, diferente a la conformación de clases articuladas a la estructura laboral y productiva del pasado. En segundo término, la privatización no responde solamente a desplazamientos espaciales, sino que incluye el despojo de recursos naturales, paisajes y los cuerpos de personas trabajadoras que prestan sus servicios en estos complejos. Aquí podemos sumar que esta dinámica suele producirse en sociedades donde convergen la desigualdad y la violencia, de manera que el despojo es mucho más que perder una propiedad: es perder los referentes espaciales y culturales de la identidad. Es en este contexto que se puede actualizar el concepto de ruralidad. Éste ya no se vincula únicamente con agrarismo, trabajadores de la tierra y densidad poblacional. El espacio rural se concibe como pluriactivo y multidimensional y se convierte en sí mismo en un producto de consumo, en estos casos, hedonista y conspicuo.

En conclusión, interpretamos la consumidad como un avance de los grupos dominantes en sus objetivos de control, intervención y explotación de las personas y, específica e intensificadamente, de sus actividades e intercambios cotidianos. A diferencia de las comunidades normativas, normalizadas, ordenadas y civilizadas (Tapada-Berteli, 2021), y de las áreas espaciales en proceso de gentrificación o que viven de la especialización turística, la consumidad representa el surgimiento y desarrollo de referentes para construir una comunidad que nace disuelta, donde los procesos de descolectivización están previamente diseñados y, por tanto, su implementación se produce con una naturalidad que resulta extremadamente eficiente, como así lo sugiere el hecho de que el ciudadano que experimenta estos lugares (residente, turista, trabajador) tenga opción de comprarse un *loft* o pagar un curso de golf o equitación pero no de organizar y/o participar de iniciativas ciudadanas y, en definitiva, hacer más o menos explícita las colectividades sociales y políticas propias de la democracia.

5. Referencias bibliográficas

Appadurai, Arjun (1996). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.

Atkinson, Rowland y John Flint (2004). Fortress UK? Gated communities, the spatial revolt of the elites and time-space trajectories of segregation. *Housing Studies*, 19(6), 875-892. <https://doi.org/10.1080/0267303042000293982>

Auge, Marc (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Gedisa.

Ayuntamiento de Chipiona (2019). Plan de Calidad Turística de Chipiona 2019-2023, (<http://www.turismodechipiona.com>).

Ayuntamiento de Rota (2023). Descubre Rota. Costa Ballena, el paraíso, (<http://aytotoro-ta.es/descubrerota.html>).

Bamakhrama, Salim Salah (2015). Cities within cities: An urbanization approach in the Gulf countries. Trabajo Fin de Máster. Master of Arts in Architecture, University of California.

Beltrán, Lidia y Josep Roca (2017). New holiday towns as non-places. The case of Marina d'Or. *Ara: Journal of Tourism Research*, 3(2), 25-33.

Brossat, Ian (2018). *Airbnb: la ville ubérisée. La ville brûle.*

Cocola-Gant, Agustín; Ana Gago y Jaime Jover (2020). Tourism, gentrification and neighborhood change: An analytical framework – Reflections from Southern European cities. En J. Oskam (Ed.), *The overtourism debate* (pp. 121-135). Emerald Publishing Limited.

Comaroff, John L. y Jean Comaroff (2009). *Ethnicity, Inc.* University of Chicago Press.

Corneo, Giacomo y Olivier Jeanne (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9).

Countryeconomy.com (2023). National Minimum Wage, (<https://countryeconomy.com/national-minimum-wage>).

Davidson, Mark y Loretta Lees (2010). New-build gentrification: Its histories, trajectories, and critical geographies. *Population, Space and Place*, 16, 395-411. <https://doi.org/10.1002/psp.584>.

Dubois, David; SungJin Jung y Nailya Ordabayeva (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>.

Falconcity of Wonders (2023). Falconcity, the world in a city, (<http://falconcity.com>).

Ferreira, Jennifer; Carlos Ferreira y Elizabeth Bos (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>.

García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas*. Grijalbo.

García Canclini, Néstor (2001). *Consumers and citizens. Globalization and multicultural conflicts*. University of Minnesota Press.

Gascón, Jordi y Ernest Cañada (Coords.) (2016). *Turismo residencial y gentrificación rural*. PASOS - Foro de Turismo Responsable.

González-Fuente, Iñigo y Hernán Salas (2019). Plantar la Toscana en México. Comunidad-consumo, patrimonio franquicia y gentrificación rural. *Biblio3W*, XXIV, 1272. <https://doi.org/10.1344/b3w.0.2019.28439>.

Harvey, David (2003). *The new imperialism*. Oxford University Press.

Idealista.com (2023). Se me ha quedado pequeña, (www.idealista.com).

Hübscher, Marcus y Miriam Borst (2023). On the relationship between short-term rentals and gentrification: the case of Airbnb in Munich (Germany). *Geografie*, 128(1), 1-24. <https://doi.org/10.37040/geografie.2022.013>.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2023). Demografía y población, (<https://www.ine.es/index.htm>).

Janoschka, Michael; Jorge Sequera y Luis Salinas (2014). Gentrification in Spain and Latin America: a critical dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1234-1265. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12030>.

Jayne, Mark (2006). *Cities and consumption*. Routledge.

Jirón, Paola y Pablo Mansilla (2014). Las consecuencias del urbanismo fragmentador en la vida cotidiana de habitantes de la ciudad de Santiago de Chile. *EURE*, 40(121), 5-28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612014000300001>.

Katodrytis, George y Sharmeen Syed (2016). *Gulf cities as interfaces*. Gulf Research Centre.

Laudenbach, Catherine Anne (2016). Landscapes of desire. The contemporary tourist: Photographic performances, the camera and place. Tesis Doctoral. Charles Sturt University.

Laval, Christian (2016). «Commun» et «communauté»: un essai de clarification sociologique. *SociologieS*, 19 de octubre, <https://journals.openedition.org/sociologies/5677>. <https://doi.org/10.4000/sociologies.5677>.

Mah, Alice (2012). *Industrial ruination, community, and place: landscapes and legacies of urban decline*. University of Toronto Press.

Mansvelt, Juliana (2008). Geographies of consumption: citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32(1), 105-117. <https://doi.org/10.1177/0309132507080623>.

Margaritoff, Marco (2021). Inside Hallstatt, China's perfect replica of a picturesque Austrian village. *All That's Interesting*, 1 de abril, <https://allthatsinteresting.com/hallstatt>.

Mazzocco, Philip J.; Derek D. Rucker; Adam D. Galinsky y Eric T. Anderson (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>.

Mckay, Ben; Alberto Alonso-Fradejas y Arturo Ezquerro-Cañete (Coords.) (2022). *Extractivismo agrario en América Latina*. University of Calgary - CLACSO.

McWatters, Mason R. (2008). *Residential tourism: [de]constructing paradise*. Channel View Publications.

Messmer, Lukas (2015). Feature: Hallstatt – An Austrian town in China where no one is home. *Hong Kong Free Press*, 7 de julio, <https://hongkongfp.com/2015/07/07/hallstatt-an-austrian-town-in-china-where-no-one-is-home/>.

Moore, Jason W. (2015). *Capitalism in the web of life: Ecology and the accumulation of capital*. Verso Press.

Murphy, Laurie; Gianna Moscardo; Pierre Benckendorff y Philip Pearce (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 302-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>

Nair, Deepthi (2011). Falconcity: Dubai's best-kept secret? *Gulf News*, 1 de junio, <https://gulfnews.com/general/falconcity-dubais-best-kept-secret-1.811596>.

Paniccia, Paola Maria Anna y Luna Leoni (2019). Co-evolution in tourism: the case of Albergo Diffuso. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1216-1243. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1367763>.

Redclift, Michael (2005). 'A Convulsed and Magic Country': Tourism and Resource Histories in the Mexican Caribbean. *Environment and History*, 11(1), 83-97. <https://doi.org/10.3197/0967340053306167>.

Rozental, Sandra; John F. Collins y Jason Ramsey (2016). Matters of patrimony: Anthropological theory and the materiality of replication in contemporary Latin America. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 21(1), 7-18. <https://doi.org/10.1111/jlca.12194>.

Salas, Hernán e Iñigo González-Fuente (2022). Rural gentrification in Mexico. Fragmenting space, displacing civitas, exploiting everyday life. *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 7(13), 1-27.

Salazar, Noel B. (2006). The Anthropology of Tourism in developing countries: A critical analysis of tourism cultures, powers and identities. *Tabula Rasa*, 5, 99-128.

Sassen, Saskia (2014). *Expulsions: Brutality and complexity in the global economy*. The Belknap Press of Harvard University Press.

Sequera, Jorge y Jordi Nofre (2018). Shaken, not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City. Analysis of Urban Change, Theory, Action*, 22(5-6), 843-855. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>.

Slater, Tom (2006). The evision of critical perspectives from gentrification research. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(4), 737-757. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00689.x>.

Steigemann, Anna Marie (2017). Social practices in a café: Community through consumption? *Geographica Helvetica*, 72, 45-54. <https://doi.org/10.5194/gh-72-45-2017>.

Stillman, Tyler F.; Frank D. Fincham; Kathleen D. Vohs; Nathaniel M. Lambert y Christa A. Phillips (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>.

Sturken, Marita y Lisa Cartwright (2009). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford University Press.

ThisIsChina.net (2023). Hallstatt See, (<http://www.thisischina.net/huizhou/listings/37/>).

Tapada-Berteli, Teresa (2021). Los espacios extremos como categoría analítica. *Scripta Nova*, 25(2), 179-188. <https://doi.org/10.1344/sn2021.25.35308>.

Torres, Laura; Gabriela Pastor; María Grosso y Ana Scoones (2018). Turismo de lujo y extractivismo: La ruralidad como presa del capital. Reflexiones a propósito de Valle de Uco (Mendoza, Argentina). *Scripta Nova*, XXII(585). <https://doi.org/10.1344/sn2018.22.19210>.

Val'Quirico (2023). Val'Quirico, (<https://valquirico.com/>).

VillaDeRota.com (2023). Costa Ballena, (villaderota.com/villa-de-rota/costa-ballena.html).

Walters, Timothy N.; Alma Kadragic y Lynne M. Walters (2006). Miracle or mirage: Is development sustainable in the United Arab Emirates? *Middle East Review of International Affairs*, 10(3), 77-91. <https://doi.org/10.1108/OHI-01-2019-B0002>

Wacquant, Loïc (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Duke University Press.

WageIndicator.org (2023). Minimum Wage, (<https://wageindicator.org/salary/minimum-wage>).

Wallis, William y Roula Khalaf (2006). Adolescent 'Dubai shifts focus of its energy inland. *Financial Times*, 22 de mayo, <https://www.ft.com/content/b45fa0fe-e8e6-11da-b110-0000779e2340>.

Woodruffe-Burton, Helen; Sue Eccles y Richard Elliott (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266. <https://doi.org/10.1002/cb.71>.

Yin, Chengzhi y Xingyu Qian (2020). The spatial production of simulacrascape in urban China: Economic function, local identity and cultural authenticity. *Cities*, 104, artículo 102806. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102806>