

Política y Sociedad

ISSN: 1130-8001

ISSN-e: 1988-3129

EDICIONES
COMPLUTENSE<http://dx.doi.org/10.5209/POSO.58403>

Keller, M., B. Halkier, T-A. Wislka y M. Truninger eds. (2017): *Routledge Handbook on Consumption*, Oxon, Routledge, 488 pp.

En las últimas dos décadas están proliferando las recopilaciones, publicadas por grandes editoriales anglosajonas (Oxford University Press, Palgrave, Routledge, Sage), que tratan de compendiar un “estado del arte” en diferentes disciplinas de conocimiento. Una de las más relevantes publicadas recientemente ha sido una dedicada íntegramente a analizar el fenómeno del consumo, publicada por Routledge. Este trabajo colectivo tiene como objetivo ofrecer al lector una mirada poliédrica a este importante proceso social desde una perspectiva multidisciplinar, si bien al haber sido compilado por un grupo de sociólogas europeas (entre ellas las responsables, previa y actual, de la red de sociología del consumo de la *European Sociological Association*), es el sociológico el enfoque preponderante. De hecho, las propias coordinadoras así lo indican en la introducción, pero matizando que no solamente hay sociología sino también una apertura a otros debates en disciplinas adyacentes, tales como la investigación de mercados, el *marketing*, la psicología, la antropología, los estudios culturales y las ciencias de la información. De este modo, y siguiendo ese esfuerzo de apertura epistemológica, el trabajo cuenta con nada menos que un total de cuarenta contribuciones agrupadas en siete secciones temáticas, y participan en su redacción casi sesenta autores que cubren temas de los más variados. Es difícil dar cuenta en una reseña de todos los argumentos presentados a lo largo de las quinientas páginas de la obra, pero trataré de hacer aquí un breve resumen del libro y hacer algunos comentarios al mismo.

Este texto colectivo consta de siete secciones, cada una de ellas dedicada a diferentes campos temáticos en el análisis del consumo. La primera de dichas secciones está centrada en aspectos teóricos y metodológicos, con una vocación introductoria. Así, los dos primeros capítulos de la sección son reflexiones sobre la cultura del consumo o el análisis de las prácticas de consumo, siendo el segundo (firmado, entre otros, por el ya clásico Alan Warde) especialmente interesante al recoger el legado de autores como Bourdieu, mientras que los dos textos restantes se centran en los métodos. El primero de ellos (de Bente Halkier, una de las coeditoras del libro) resume los debates metodológicos fundamentales, y el segundo enfatiza la importancia de la etnografía como técnica de investigación. La segunda sección se dedica a la estrecha relación entre consumo y mercado. El primer capítulo se centra en la difícil relación existente entre las disciplinas del

marketing y la investigación de mercados con la posibilidad de una investigación neutral y científica del objeto “consumo”, señalando nuevos elementos que van a condicionar el futuro de la disciplina como el *big data* o el neuromarketing. Tras un segundo capítulo dedicado al análisis de las comunidades de marca, la tercera contribución está firmada nada menos que por George Ritzer, y recoge el debate sobre el espacio del *prosumo*, concepto central en la sociología del consumo contemporánea. Ritzer resalta la importancia de Internet en este fenómeno, y vincula las prácticas del *prosumo* a la bien conocida teoría de las prácticas cotidianas de Michel de Certeau. Tras el casi obligatorio capítulo sobre la economía colaborativa y su desarrollo, la sección se cierra con un magnífico texto firmado por Sebastian Koos sobre crisis y consumo, en el que da cuenta no solamente de cómo la crisis termina afectando hábitos y estilos de vida, reforzando prácticas de austeridad (y en el que cita generosamente algunos de los trabajos del grupo de investigación al que pertenezco), sino también de las diversas miradas teóricas e investigaciones en torno a esta relación esencial entre deterioro del nivel de vida y estrategias de ajuste presupuestario en los hogares.

La tercera sección se titula “Los desafíos globales del consumo”, y en ella se incorporan, esencialmente, un conjunto de estudios de caso que dan cuenta del fenómeno del consumo en espacios distintos al denominado “mundo occidental”, prestando atención a elementos locales y las diferentes hibridaciones que se generan con los flujos globales de modas, ventas y expansiones comerciales. Así, se dedica un capítulo al caso turco (caracterizado por importantes tensiones internas entre globalización y nacionalismo), a China (en un interesante capítulo donde se recoge no solamente el argumento de que la ideología dominante en China es hoy en día el consumismo, sino que recoge datos relevantes acerca de los gustos de los consumidores chinos contemporáneos, como su fascinación por el pop coreano), a Brasil (con la importancia que tienen las nuevas clases medias surgidas al albur del desarrollo económico reciente) y Rusia (donde se expone un caso igualmente fascinante: el del consumo postsocialista y su hibridación de nacionalismo y glamour global). El quinto capítulo de la sección se centra en las redes de comercio justo internacionales y anticipa, en buena medida, lo que va a ser la cuarta sección del libro, centrada en las denominadas “políticas del consumo” y que incluye, por supuesto, el denominado “consumo politizado”. Esta sección incluye seis trabajos que cubren diversos temas: desde las nuevas tendencias en la relación entre consumo y ejercicio de derechos de ciudadanía (con campañas de boicots o apoyo a ciertas marcas, pero también promoción a través de movimientos sociales y administraciones de conceptos y prácticas de consumo responsable y ético, etc.) y las nuevas certificaciones alimentarias (con el problema del etiquetado y las garantías), hasta los regímenes de protección al consumo existentes, la importancia del factor información en las políticas de consumo vigentes o cómo los cambios en la regulación del consumo pueden afectar a las prácticas cotidianas de los consumidores. El capítulo de Southerton y Evans resume, de forma eficaz, el debate teórico en relación a todas estas cuestiones relacionadas con las políticas del consumo.

La quinta sección del libro se centra en una problemática clásica para la sociología del consumo, como es la relación entre consumo y diferencias sociales. Así, se dedican siete capítulos, más que en ninguna otra sección, a abordar esta

cuestión. La pobreza es aquí evidentemente un tema central, y se pone en relación con el problema de las finanzas y la exclusión social (en un texto en el que se trata de enfatizar la relación fundamental existente entre financiación y consumo) o la seguridad alimentaria (en un capítulo firmado por Monica Truninger y Cecilia Díaz-Méndez). El resto de la sección se centra en cuestiones también importantes, como son el consumo de los migrantes, la relación del consumo con el género (siendo especialmente interesante la referencia a las nuevas masculinidades), y la problemática de las edades vulnerables; de hecho, este tema es central. Hay tres capítulos sobre tres franjas vitales particulares, como son la infancia, la adolescencia y, finalmente, la tercera edad: espacio este poco explorado en los estudios sobre consumo, y donde la medicalización y la autonomía van a ser factores clave para estructurar el consumo en una sociedad cada vez más envejecida.

La sexta sección del libro se centra en otro tema importante, como es la de la resistencia y crítica al consumo. De este modo, se discuten, en las seis contribuciones que conforman esta parte del libro, temas como el consumo sostenible, tanto los cambios de sus prácticas como las condiciones estructurales que actúan como marco del mismo; los desafíos a los que se enfrenta el sector comercial ante la creciente demanda de sostenibilidad; la “sexualización” del cuerpo en el consumo, y las distintas dimensiones del gusto. El bloque se cierra con una contribución de Roberta Sassatelli centrada en la cultura *fitness*, y que recoge dimensiones clave en el consumo como la salud, el culto al cuerpo y el ejercicio activo. Finalmente, la última sección está dedicada a la relación entre consumo, cultura y los *mass media*, que abre Tally Katz-Gerro con un análisis muy ilustrativo de las jerarquías del consumo cultural. Retoma el debate del omnivorismo cultural e incluye interesantes comparaciones internacionales. El resto de los capítulos tocan temas clásicos para los análisis sociológicos del consumo, como son el ocio, la moda, el consumo de bienes de lujo y, finalmente, el consumo digital, al que se dedican los dos textos finales del volumen.

Routledge Handbook on Consumption es un hito importante para la sociología del consumo internacional. Hay que agradecer el trabajo, sin duda inmenso, de las editoras por coordinar una obra tan ambiciosa en la que el nivel en general de las contribuciones es muy elevado, y que informa muy bien al lector de qué se está haciendo hoy día en la investigación sobre consumo. Es llamativo además observar la presencia masiva de autores europeos, particularmente en el ámbito sociológico. En la lectura del volumen quizá se eche un poco de menos profundizar en algún tema (el hiperconsumismo, el *storytelling* publicitario, estudios culturales sobre algún producto, etc.) pero, en general, se tocan los temas más relevantes en los debates actuales sobre la materias. Es una inversión rentable (siendo, eso sí, un libro caro) si se desea profundizar en el conocimiento del “estado del arte” de los estudios sobre consumo.

Carlos Jesús Fernández Rodríguez
Universidad Autónoma de Madrid
carlos.fernandez@uam.es