

RESEÑAS/REVIEWS

J. Smith Maguire (ed.). *Research Handbook on the Sociology of Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar, 2026

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

En las sociedades actuales, el consumo se ha consolidado como un eje clave de la vida social, no solo por su función material, sino por su papel en la integración, la construcción de identidades y la configuración de desigualdades a través de diferentes distinciones simbólicas y estilos de vida. La expansión de las sociedades de mercado ha impulsado su reconocimiento como objeto central de análisis sociológico, lo que ha derivado en que, en los últimos años, no solamente hayamos sido testigos de la multiplicación de investigaciones centradas en las distintas dimensiones del fenómeno del consumo, sino también de la edición de grandes monografías colectivas que han tratado de compilar el estado del arte en este fértil terreno, tanto a nivel internacional como nacional. Así, en 2017, la editorial Routledge publicó *Routledge Handbook on Consumption*, mientras que, en 2020, la colección Academia del CIS publicó *Estudios sociales sobre el consumo*, con la participación de buena parte de los académicos que formaban parte, por aquel entonces, del correspondiente comité de investigación de la FES. En esta misma línea, hace apenas unas semanas la editorial Edward Elgar se ha sumado a estos esfuerzos, produciendo otro voluminoso trabajo titulado *Research Handbook on the Sociology of Consumption*. Este nuevo libro, al que se dedicará esta reseña, ha sido editado por la socióloga Jennifer Smith Maguire, catedrática de la Universidad de Sheffield, con una trayectoria muy destacada en el análisis del consumo (en materias que abarcan desde la cultura del *fitness* al consumo de vino, pasando por los intermediarios culturales) y que ya había coordinado otros trabajos recopilatorios de naturaleza similar.

Este libro colectivo es muy extenso (tiene más de quinientas páginas) y cuenta con muchos capítulos, nada menos que cuarenta y dos. En el primero de estos, firmado por la editora del volumen, se hace una introducción a la obra, cuyo objetivo es el de realizar una oda a la imaginación sociológica en el análisis del consumo, explorando cómo moldea las sociedades contemporáneas. Esta contribución presenta además interesantes reflexiones teóricas sobre la sociedad de consumo, la cultura consumista o la cuestión de la sostenibilidad, haciendo énfasis en la necesidad de formular preguntas de investigación que tengan en cuenta elementos estructurales e históricos. En este capítulo se justifica además el plan de la obra, cuyo objetivo es

fundamentalmente abrir la caja negra de las investigaciones incluidas en los capítulos, presentando a los lectores detalles relevantes sobre el diseño metodológico de las mismas. Y es que, como el título del volumen anticipa, la dimensión empírica es central en el proyecto que coordina Smith Maguire: tras su introducción, el libro cuenta con una primera parte de carácter teórico-conceptual compuesta por tres capítulos, mientras que los otros treinta y ocho van a estar dedicados a presentar los resultados de investigaciones variopintas, agrupadas por bloques temáticos. Estos capítulos van a contar con una estructura muy similar: una introducción al problema, marco teórico, diseño de la investigación (con énfasis en la descripción de los métodos), discusión de los resultados y un apartado final dedicado a reflexionar sobre las limitaciones del enfoque adoptado y las posibilidades de investigación futuras en ese tema concreto. Esta aproximación es de gran interés y difiere de forma significativa de otras colecciones en las que la teoría juega un papel, si no preponderante, sí ciertamente más importante en las contribuciones de los autores participantes.

En todo caso, la primera parte del libro tiene una orientación fundamentalmente teórica, en la que se presentan las bases conceptuales que subyacen en la sociología del consumo contemporánea y que se van a encontrar presentes en la mayoría de las investigaciones incluidas en el volumen. Esta sección consta de tres capítulos. El primero de ellos, firmado por Daniel Welch, es una potente contribución en la que se discuten los cambios de paradigma que se han sucedido en la investigación sociológica del consumo desde sus orígenes. Es de especial interés el énfasis que el autor hace en señalar que, en los últimos años, se ha dejado atrás el giro cultural propio de la posmodernidad para adentrarnos en una nueva época en la que estamos siendo testigos de lo que denomina un «giro práctico», donde las teorías de la práctica impulsadas por autores como Alan Warde han puesto el énfasis en las rutinas y flujos de las actividades cotidianas, con menos atención a cuestiones vinculadas a la expresividad e identidad de los consumidores. Además, las agendas emergentes de investigación no solo están estudiando temas como el consumo digital o sostenible, sino que están reivindicando la importancia de tener presente la dimensión de desigualdad social presente en el acto del consumo. Welch reivindica, en este sentido, la adopción de una perspectiva crítica en la sociología del consumo como imperativo moral. En el segundo capítulo, Terhi-Anna Wilska hace una revisión conceptual de la noción de cultura de consumo, con una mirada a su trayectoria histórica y a los temas y tópicos discutidos en torno a esta. En su sugerente contribución desfilan referencias que van desde los clásicos (Weber, Sombart o Veblen) y la escuela de Fráncfort hasta las referencias contemporáneas fundamentales como Bauman, Giddens, Ritzer o Appadurai, pasando por supuesto por los grandes nombres de la sociología francesa como Bourdieu o Baudrillard, y con énfasis en temas como los fenómenos de la globalización, la sostenibilidad o los nuevos consumidores digitales. Finalmente, la tercera contribución de esta sección, firmada por Sophie Dubuisson-Quellier, es una original aproximación al mundo de los mercados en la que trata de poner en diálogo la perspectiva de la sociología económica con la del consumo. En este capítulo, la autora explora cuestiones como las técnicas de *marketing*, el significado del mercado, el papel de las empresas y sus estrategias para desarrollar una estratificación social del consumo de masas, reivindicando ópticas de análisis de autores como Michel Callon.

Tras esta primera sección de corte teórico, la segunda parte del libro recoge, como habíamos comentado, las contribuciones empíricas, treinta y ocho capítulos organizados en diez apartados temáticos. El primero de estos se dedica al consumo en el terreno de las artes y la cultura y comprende cuatro contribuciones centradas en investigaciones sobre cuestiones tan diversas y fascinantes como los no participantes en actividades culturales y sus actitudes hacia la cultura (Heikkilä), el rol del capital cultural parental en la participación de los niños en actividades artísticas y culturales (Leguina *et al.*), la emergencia de nuevas formas de distinción entre las élites culturales (O'Brien) o la variación en las jerarquías culturales establecidas por los periódicos de referencia (Purhonen). En todos los capítulos, muy bien estructurados como se comentó anteriormente, se presenta con detalle la metodología aplicada, bien sea entrevistas en profundidad, análisis de encuestas o análisis de contenido sobre noticias de prensa. El segundo apartado presta atención a la moda y el estilo de vida, y los diferentes capítulos se centran en cuestiones que van desde el impacto de las redes sociales, bien desde su rol como intermediarios culturales (el capítulo de Colucci y Pedroni), bien desde la dimensión de su accesibilidad para consumidores afectados de discapacidad visual (el de Foster), hasta cuestiones más cercanas a los estudios culturales como la importancia del *Kawaii* en la sociedad japonesa (Lieber-Milo) o las elecciones de vestimenta en las bodas de parejas lesbianas en los Estados Unidos de América (Reddy-Best *et al.*). En todos los capítulos se presenta de forma detallada la metodología, tan diversa como los propios temas de investigación seleccionados (análisis de vídeos, cuestionarios *online* o análisis de fotografías).

La tercera sección se dedica a uno de los temas centrales en la sociología del consumo actual como es el de la alimentación, desde una gran diversidad de perspectivas teóricas (desde Bourdieu al actor-red, pasando por las nuevas teorías de la masculinidad). La combinación de contribuciones es de nuevo fascinante, con capítulos dedicados a la relación entre alimentación, clase social y distinción (Karademir), los nuevos profesionales artesanos en el negocio de la restauración (Ocejo), o las transformaciones del negocio de las cafeterías en Francia (Pomiès), haciendo un uso interesante de etnografías y entrevistas. Por su parte, el cuarto apartado temático se centra en el terreno del deporte y del ocio, abarcando investigaciones sobre el consumo de violencia en el deporte (Atkinson), el fenómeno de los fans adultos de LEGO (Botorić), el creciente negocio del *fitness* y los gimnasios y su cultura de la musculación (Gibbs) y la cuestión del patrocinio empresarial en los videojuegos competitivos (Polyakova *et al.*). De nuevo se despliegan metodologías mixtas, con uso tanto de encuestas como entrevistas, etnografías clásicas y digitales u observación participante. La quinta sección se dedica al espacio de la vivienda, tema más que relevante una vez que supone, para el ciudadano convencional, la mayor parte de su gasto. De nuevo los capítulos incluidos en esta sección nos proporcionan información muy sugerente sobre cuestiones como los procesos de búsqueda y selección de un hogar (Besbris), la evolución del consumo de la vivienda hasta convertirse en activo financiero destinado a la especulación (Choi *et al.*, que toma como ejemplo el caso de Hong Kong), el fenómeno de las Pequeñas Casas en los EE. UU. (Nowicky *et al.*) o, desde un ángulo distinto y fascinante, los objetos no usados dentro de los hogares como base para una reflexión sobre la cultura material y su moralidad (Woodward). Es de nuevo

enormemente interesante comprobar la variedad de diseños de investigación, que oscilan entre el análisis de anuncios en webs especializadas a etnografías o análisis de fotografías.

El giro mencionado hacia una sociología de las prácticas es evidente en los contenidos de la sexta sección, dedicada al análisis del consumo de lo ordinario y lo mundano. Las contribuciones tocan de nuevo cuestiones dispares como la conservación de los recursos en comunidades en Latinoamérica y su economía moral del ahorro (Aritzia), la evolución de los patrones de consumo cotidiano a lo largo del curso biográfico (Greene), el impacto de la deuda hipotecaria y su evolución en la Hungría post-socialista (Pellandi-Simányi y Vargha) o cambios en las prácticas de consumo inducidos por experimentos destinados a incitar respuestas emocionales (Sahakian y Godin), con técnicas de investigación variadas como diarios de prácticas, entrevistas y métodos experimentales. En el siguiente apartado, el séptimo, el tema que aglutina las propuestas son los lugares geográficos y espacios donde tiene lugar el acto de consumo. De esta manera, los capítulos de nuevo tocan materias tan diversas como las cafeterías especializadas en Corea del Sur (Ming Curran y Chestnut), los centros comerciales en Ghana como ejemplo de modernidad «glocal» (Kofi), los nuevos locales recreativos con juegos de mesa (Kviat) o los pubs tradicionales británicos (Thurnell-Read y Deakin), todos ellos espacios en los que el consumo y la socialización van de la mano, y que se exploran con diversos kits metodológicos, desde la etnografía urbana hasta los grupos de discusión. La octava sección, por su parte, se centra en las experiencias de compra, y sus tres capítulos tocan aspectos iluminadores como las motivaciones para comprar en tiendas *low-cost* en el Reino Unido (Hulme), los discursos y narrativas que promueven irse de compras para superar sinsabores emocionales (Buehler) o la emergencia de plataformas *online* que promueven la economía circular (Podkalicka). Las metodologías utilizadas por los autores de estas contribuciones van a ser en algunos casos muy sofisticadas, como el *shop-along* (en que el investigador acompaña al usuario en sus visitas a la tienda) o análisis de carácter sociosemiótico.

Las dos últimas secciones se van a ocupar de cuestiones de carácter valorativo que permean las decisiones de consumo. La primera de estas está centrada en consideraciones éticas y morales inherentes al acto de consumo, y abarca temas como el consumo ético frente a la alimentación y el despilfarro (Salonen), la narrativa de la sostenibilidad y sus prácticas en el contexto familiar hindú (Singh *et al.*), las representaciones sociales de los «nuevos ricos» en la prensa y la idea de civilidad (Smith Maguire) o las tensiones en la definición de etiqueta en la sociedad tailandesa (Tangsantikul), a partir de análisis de prensa, libros y entrevistas. Cabe destacar que algunas de estas contribuciones recuperan fuentes teóricas poco presentes en la sociología del consumo, como la obra de Norbert Elias o los trabajos de Lefebvre. Finalmente, la última sección (décima) recoge trabajos sobre formas de consumo que han contado con algún elemento estigmatizador, a las que se aproximan con herramientas metodológicas diversas como análisis de documentos legales, entrevistas y trabajo etnográfico. Los autores de los capítulos aquí recogidos se centran en investigar desde mercados emergentes como el del cannabis (estudiando el consumo ético de productos de cáñamo, como hace Bennett en su contribución, o la construcción de

la legalización del consumo de cannabis en Canadá, como analizan Cosgrave y Cormack), a los locales de bingo en comunidades de inmigrantes en Australia (Cox *et al.*) o los movimientos de abstinencia de alcohol vinculados a la denominada «sobriedad positiva» (Nicholls). La obra concluye con un útil y extenso índice temático, imprescindible en un trabajo de estas características.

Research Handbook on the Sociology of Consumption es, como se puede ver, un trabajo realmente enciclopédico, que presenta al lector, de forma a mi entender extraordinaria, un auténtico «estado del arte» de la investigación en sociología del consumo más reciente. Son varias las razones por las que podríamos valorar este trabajo de forma positiva. La primera y fundamental sería la idea de enfatizar en la obra el aspecto metodológico, lo que supone un elemento distintivo en relación con otros libros de similares características. Esta idea de «abrir la caja negra» es realmente de gran utilidad para los investigadores, una vez que puede servirnos no solo de inspiración para diseñar nuestra metodología de investigación, sino como ejercicio de reflexión crítica sobre cómo afrontar el análisis de experiencias de consumo concretas. Se agradece la eficiente organización del libro, cuyas contribuciones, bien estructuradas y redactadas con una gran economía de palabras, son muy informativas. Algunos de los capítulos nos permiten además acceder a experiencias de consumo en espacios geográficos lejanos y de difícil acceso. La notable diversidad temática nos recuerda no solo el rico repertorio teórico y metodológico que tenemos a nuestra disposición como investigadores sociales, sino que ejemplifican ese giro hacia una «sociología de las prácticas» en la que la influencia de autores como Bourdieu o Warde es más que evidente. Por supuesto, esta variedad y amplitud en el número de las contribuciones representa también una de las debilidades de la obra, una vez que, por supuesto, todo lector echará de menos temas por explorar. La calidad de los capítulos es, además, variable, como suele ser el caso de este tipo de compilaciones. No obstante, si se tienen los recursos (pues el libro no es barato), esta obra puede ser ciertamente una valiosa aportación para investigadores de ciencias sociales no solo interesados en el consumo, sino también en el diseño y uso de los métodos de investigación en general.

