



# Revista de Estudios Marítimos y Sociales

*Publicación científica de carácter semestral*

Año 17 - Número 24 - ene-jun de 2024 - Mar del Plata - Argentina - ISSN 2545-6237

## Crítica del libro: Topografías del consumo

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456237/yp8a7in51>

Lucila Sancci \*

Universidad Nacional de la Matanza (UNLaM), Provincia de Buenos Aires, Argentina.  
Correo electrónico: [lsancci@alumno.unlam.edu.ar](mailto:lsancci@alumno.unlam.edu.ar)

---

\* Licenciada en Economía por la Universidad Nacional de La Matanza. ORCID: 0009-0002-3185-0983



## Crítica del libro: *Topografías del consumo*<sup>1</sup>

Lucila Sancci <sup>◇</sup>

Recibido: 13 de noviembre de 2023

Aceptado: 15 de diciembre de 2023



Para dar inicio a esta reseña, se parte de considerar el consumo como una práctica que excede la reproducción biológica de los agentes y se encuentra influenciado por ciertos factores tanto sociales, culturales, como económicos, enmarcada dentro de un conjunto de fuerzas sociales que incluyen la distribución de ingresos, la constitución de necesidades, los discursos y la maquinaria publicitaria, las instituciones formales e informales, la imitación social, los movimientos colectivos, entre otros.

El consumo se configura como un proceso que involucra la interacción entre sujetos y objetos, permitiéndonos explorar en su evolución a lo largo de diferentes épocas. Esta práctica se ha convertido en una dimensión central de la sociedad contemporánea, estrechamente ligada a las dinámicas laborales y a la manera en que las personas construyen sus identidades y estilos de vida.

Varios autores señalan la relevancia del consumo en la sociedad. Siguiendo las ideas de De Sena y Chahbenderian (2019), el consumo abarca procesos socioculturales de

---

<sup>1</sup> Dettano, Andrea (Comp.) 2020 *Topografías del consumo*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. [307 Pp.] ISBN 978-987-713-44-6

<sup>◇</sup> Licenciada en Economía. Universidad Nacional de la Matanza (UNLaM), Provincia de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: [lsancci@alumno.unlam.edu.ar](mailto:lsancci@alumno.unlam.edu.ar) ORCID: 0009-0002-3185-0983



apropiación y uso de los productos, por lo tanto, se utiliza para explicar la vida cotidiana y entender los hábitos que organizan el comportamiento de los diferentes sectores sociales, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. Dichas prácticas se encuentran ligadas a la reproducción material, así como espiritual, cognitiva, emocional y sensorial de los individuos.

Moulian (1998) define al hecho de consumir como una acción cotidiana vinculada al desarrollo de la vida a la vez que constituye una interacción humana con la naturaleza, lo que conocemos como trabajo. Desde su perspectiva, existe una vinculación implícita entre el consumo y el ingreso, dado que el modo en que priorizamos el consumo de ciertos bienes es influenciado por la cantidad de dinero disponible.

Por su parte, Douglas e Isherwood (1979) indican que el acto de consumir debe ser identificado como parte integral de un mismo sistema social que fundamenta en cierta medida el impulso a trabajar. De este modo, la interacción social de las personas se configura como un componente vital para dicho fin, utilizando objetos como medios para lograrlo.

Siguiendo la perspectiva presentada por Bauman (2007), el consumismo se define como un acuerdo social en el cual los deseos y las aspiraciones humanas se convierten en la fuerza principal que impulsa y opera dentro de la sociedad. La perpetuación de la sociedad de consumo dependerá de la continua capacidad de mantener el sentimiento de insatisfacción de sus miembros.

En la sociedad actual, el consumo tiene importancia en diversos aspectos, desde nuestras emociones y la búsqueda de satisfacción hasta, como señalan De Sena y Scribano (2014), las políticas públicas para su incentivo, el aumento del endeudamiento como vía para consumir, su incidencia en el acceso y la producción de alimentos, la crianza de los niños, el día a día de los beneficiarios de los programas de ayuda social, el aumento de la toma de créditos para el consumo, entre otros temas que serán abordados en detalle en el libro aquí reseñado.

El contenido del presente libro se estructura en una introducción y once capítulos que abordan distintas temáticas relacionadas a las prácticas de consumo, contruidos a partir de enfoques ofrecidos por los distintos autores. Comienza con el apartado introductorio



realizado por Andrea Dettano, donde se revisa el concepto de consumo, analizando el recorrido histórico del siglo XX en adelante en cuanto a su incidencia en los procesos económicos y sociales.

El primer capítulo, de Diana Aristizábal García, plantea la relación de las prácticas de consumo en las infancias con los patrones culturales y sociales impuestos por distintos agentes, mediante un estudio etnográfico. Se pone en evidencia el modo en que un grupo de niños le otorga valor a un bien de consumo, en este caso, disfraces para la celebración de Halloween dentro de un contexto escolar de una escuela de clase media en Bogotá.

Los niños internalizan que el consumo de estos bienes influye en la definición de categorías sociales y diferencias individuales, generando una comprensión temprana de la influencia del consumo en percepciones e interacciones colectivas. Aunque el capítulo no profundiza en la edad, sugiere la relevancia de analizar cómo se valora materialmente en diferentes edades. En última instancia, la investigación destaca la importancia de considerar las perspectivas de los niños en la interpretación de sus propias experiencias, particularmente en el marco de eventos escolares y situaciones en las que se fomenta la expresión individual y la interacción social.

En segundo lugar, también abordando el mismo grupo etario que el capítulo anterior, Roberto Sánchez Reina analiza el modo en que el consumo de las publicidades influencia la construcción de las identidades y representaciones corporales en los niños de 6 a 9 años. Dichas publicidades no sólo son pensadas con el objeto de mayores ventas por parte de sus emisores, sino que constituyen representaciones colectivas configuradas en relación a valores y creencias de la sociedad. Mediante un análisis de contenido de personajes dentro de anuncios de las campañas publicitarias con mayor impacto en la segunda mitad de 2015 en España, los resultados arrojan cómo, en estos mensajes, se encuentran estereotipos corporales tales como la masculinidad, la juventud y la delgadez, a la vez que se publicitan mayormente alimentos no saludables. Estas publicidades dirigidas a menores influyen, según el autor, en sus modos de percibir la construcción de la imagen y sus propias identidades.



En el tercer escrito de este libro, Leonardo Rossi aborda la temática de la alimentación. El autor describe una evolución histórica de los sistemas alimentarios a lo largo del tiempo, destacando diferentes etapas y modelos que han surgido, desde la dinámica mercantil-colonial, luego el proceso agro-industrial (liderado por Estados Unidos), hasta el supermercadismo global y cadenas transnacionales del agronegocio de la actualidad. Estas etapas han estado influenciadas por factores económicos, políticos y sociales, y han tenido impactos significativos en la forma en que producimos, distribuimos y consumimos alimentos.

Por otra parte, hace referencia a la carga simbólica de los alimentos, y destaca cómo los diferentes platos que pueden ser llevados a la mesa poseen distintos significados, desde aquellos que se compran con el fin de “darse un gusto”, hasta los que prometen ser más saludables y libres de tóxicos. Luego menciona cómo, a efectos de la masividad global de casos de obesidad y desnutrición, junto con el cambio climático, el alimento es tratado como una mercancía más, sin tener en cuenta sus verdaderos efectos nutricionales. En este sentido, la población se encuentra cada vez más adentrada en un consumo tóxico de alimentos, escasos en nutrientes, y más alejado de un consumo natural. Esto se relaciona con aquello que el mercado y/o el Estado pone al alcance de los consumidores, sin cuestionar la composición de su alimentación diaria.

Las autoras Aldana Boragnio y Victoria Mairano presentan el cuarto capítulo donde analizan datos de compras que se realizaron en supermercados y mayoristas desde el año 2017 a 2019 en Argentina. Asimismo, mencionan la existencia de una crisis en la situación alimentaria actual, dado que los modelos operantes degradan los ecosistemas a la vez que la mayor disponibilidad de alimentos profundizó los padecimientos alimentarios. Con el objetivo de entender la trayectoria del patrón de consumo de los alimentos, analizan las ventas en supermercados y autoservicios mayoristas, con fuente en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), de los años 2017-2019. Dichos datos muestran que, en ambos rubros, las ventas cayeron en similar proporción. Dentro de los supermercados, los productos de almacén son los más consumidos, mientras que otros productos frescos como verduras, carnes y lácteos son comprados principalmente en negocios minoristas de proximidad. En un contexto social de hiperconsumo, se indica que los alimentos poseen las mismas características que cualquier otra mercancía, y más allá que sean indispensables para la reproducción de la



vida, será un gasto más que deberán tener en cuenta las personas en cuanto al modo en que distribuyen sus presupuestos.

En quinto lugar, el trabajo de Lucia Martínez Virto y Amaia Azcona Martínez considera que el desafío principal que enfrentan las sociedades para avanzar en los objetivos de la agenda de desarrollo sostenible 2030 de las Naciones Unidas es la erradicación de la pobreza. Las prestaciones económicas, cuyo objetivo es evitar la privación de ingresos de aquellas familias sin recursos, suscitan debates sociales y políticos que cuestionan su eficacia en la lucha contra la pobreza y la exclusión social. El presente capítulo analiza las condiciones de vida de 17 hogares beneficiarios de la Renta Garantizada en Navarra, España. Los resultados ponen de manifiesto que dicha prestación tiene la capacidad de asegurar niveles mínimos de bienestar, aunque también se identifican limitaciones significativas en los testimonios de los usuarios, que experimentan dificultades y esfuerzos para superar la exclusión y mejorar sus situaciones. A su vez, queda plasmado en las entrevistas allí analizadas que las familias receptoras de la Renta Mínima alcanzan un mayor consumo de productos al recibir dicha prestación, tomándolo como una ayuda por parte del Estado debido a su clara desventaja social. Los entrevistados enfatizaron en la importancia de mantener las redes de apoyo, de modo que sin ellas sería inviable subsanar la totalidad de los gastos esenciales requeridos para el mantenimiento de sus condiciones de vida, en especial cuando la situación laboral y de vivienda no son las deseadas. En el análisis realizado, se hace visible como los beneficiarios no cuentan con capacidad de ahorro, por lo que vivir con lo mínimo en el día a día es lo que se repite en las narraciones.

En el capítulo 6, Angélica de Sena y Andrea Dettano exponen el crecimiento de la cantidad de programas sociales de transferencias monetarias en el último tiempo tanto a nivel latinoamericano como global, principalmente como forma de paliar la situación de pobreza y desempleo en la que se halla inmersa gran parte de la sociedad. En relación con ello, el artículo problematiza las emociones asociadas al consumo de los destinatarios de dichos programas, específicamente dentro del Municipio de La Matanza, Provincia de Buenos Aires. Bajo una aproximación cuantitativa y cualitativa, las autoras analizan las diversas formas en que dichas personas experimentan el acto de consumir, concluyendo en que se consume aquello que “alcanza y se puede”, lo



realmente necesario para la vida del día a día. De lo anteriormente dicho se deriva la insuficiencia y la falta como forma de vivenciar la vida cotidiana.

Para seguir avanzando en la misma línea que el apartado anterior, en el siguiente capítulo, Constanza Faracce Macia menciona que las transformaciones de la era digital innovaron los mecanismos de implementación de las políticas sociales mediante Programas de Transferencias Condicionadas de Ingresos (PTCI). Asimismo, dichas transformaciones permitieron nuevas formas de interacción entre sus receptores. En este sentido, se vinculan los PTCI y la llamada “Sociedad 4.0”, haciendo foco en los consumos de los destinatarios. Mediante una etnografía virtual, se combinaron entrevistas en grupos de la red social Facebook, donde se pudo observar cómo las beneficiarias exhiben su felicidad en relación a los consumos que se consideran adecuados, los cuales estaban estrechamente vinculados a su rol maternal. Esta configuración emocional había sido objeto de investigación en el pasado, pero ahora, con las transformaciones de la era digital, adquiere una nueva complejidad; este entorno virtual es otro espacio de interacción de despliegue de las políticas sociales.

Tal como se observa en los diferentes capítulos, el consumo siempre exhibe una gran vinculación con las emociones, no sólo con la vivencia de placeres, disfrutes, opulencias, sino que también es un espacio de regulaciones, responsabilidades, obligaciones, culpa y moralidades. En relación con los apartados anteriores donde se analizó la asociación entre programas de atención a la pobreza y consumo, los autores dan cuenta de las diferentes formas de sentir presentes en las prácticas de consumo. En una línea similar, Marc Barbeta Viñas señala, en el octavo capítulo, que, en el actual sistema capitalista, la mercantilización de experiencias y de estados emocionales son cruciales para las prácticas de consumo. Asimismo, la movilización de emociones ya no se manifiesta únicamente como una forma tradicional de placer, sino a veces como una manera de compensar estados emocionales relacionados con el malestar.

En el noveno capítulo, Adrián Scribano se adentra en ciertos aspectos relacionados con los comportamientos en el consumo de la Sociedad 4.0, la cual para el autor se vincula con la obtención de bienes y servicios ahora también impulsados por la digitalización y las redes sociales, como forma de compensación instantánea. Lo plasmado en este apartado, invita a pensar de un modo más amplio la perspectiva del consumidor ya que



el acto de ir a comprar está cargado de sensaciones y emociones. Caracteriza el consumo digital involucrando a la “sensibilidad de plataforma”, que impulsa al disfrute inmediato de los individuos por medio del consumo a través de lo digital: compras electrónicas, trabajo remoto, comunicación, entretenimiento, entre otras. Los consumidores digitales, entonces, construyen su identidad en tres momentos. El primero es la compra, relacionada con el marketing, ya que en base al mismo se diseñan aquellos productos asociados a las preferencias y emociones de los consumidores, y con las nuevas formas de trabajo y pago electrónico. En segundo lugar, los objetos que se consumen a su vez se “desgastan”, admitiendo consumos repetidos y sintiendo satisfacción constante por ello. Por último, menciona a la importancia en la comunicación dado que los modos del deseo se ven atravesados por lo que se puede mostrar en los espacios virtuales. A fin de cuentas, el consumidor digital intenta tener nuevas experiencias por medio de prácticas llevadas adelante en las redes sociales e Internet, como nuevas formas de entretenimiento efímero que conectan con sus emociones.

En relación al artículo escrito por Alejandro Marambio Tapia, el autor visibiliza cómo el consumo interfiere con diversos sucesos cotidianos, como es el endeudamiento. Se presenta el caso chileno, en donde en los centros comerciales o *malls* coexisten personas que consumen, deudores y trabajadores de las diversas tiendas que se pueden encontrar allí, denominadas *retail*, que configuran un universo social y económico dentro de una sociedad de consumo inmersa en la precarización. Esta fuerza de trabajadores hace uso del crédito como demostración de su capacidad de consumo; si bien conocen el funcionamiento del crédito dado que es parte de su labor diaria, asimismo existen momentos en los que caen en la imposibilidad de pago de sus deudas. El efecto de la morosidad incide principalmente en que estas personas quedan insertadas dentro de la sociedad consumista como deudores

Resulta casi contradictorio que un mayor acceso al crédito, como forma de libertad de consumo, devenga en la fragilidad social de los trabajadores del *retail*. En este sentido, el autor retoma el concepto de "pobreza equipada" como un marco analítico para abordar una forma de pobreza caracterizada por condiciones de vida materialmente precarias, enmascarada por la disponibilidad de bienes de consumo duraderos cuyo





acceso ha sido habilitado mediante la ampliación del acceso al crédito. La búsqueda de aspiraciones materiales por parte de estas personas carentes de los ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades cotidianas, adquiere una dimensión adicional al convertirse en un medio para demostrar un estatus socioeconómico mejorado.

Finalmente, en el último capítulo, Florencia Chahbenderian retoma los modos en que las políticas sociales actuales están vinculadas al consumo en el marco de un gran incremento de la financiarización. La autora lleva adelante una etnografía virtual realizada en grupos de Facebook en la que participan las personas que reciben Programas de Transferencias Condicionadas de Ingreso y créditos para el consumo. Por medio de este estudio, se visibilizan las emociones vivenciadas por sus usuarios al momento de obtener un crédito o préstamo. En la mayoría de los casos esto significa una ayuda para sobrellevar situaciones de urgencia. Sin embargo, esta dinámica es acompañada por un sentimiento de impotencia asociado con la necesidad de recurrir reiteradamente a dicho mecanismo por parte de aquellos individuos que se encuentran en una situación económica desfavorable. De este modo, la urgencia y desesperación se entrelazan con nuevas oportunidades para el mercado financiero, repitiendo un mismo patrón para los sectores más pobres de la sociedad.

Como se dio cuenta en todo el recorrido de los escritos que conforman este libro, el consumo puede ser analizado desde distintas perspectivas, contextualizado dentro del proceso de estructuración social del Siglo XXI. Los diferentes capítulos enlazan temáticas como la influencia de las prácticas de consumo en la vida cotidiana, la relación entre el consumo y el ingreso, el impacto en las infancias, la carga simbólica de los alimentos y el consumo responsable, el papel de las políticas sociales en el consumo de los beneficiarios, las emociones asociadas al consumo, la relación entre la era digital y el consumo, el endeudamiento como resultado del consumo y su relación con diferentes formas de precariedad para amplios sectores sociales.

El libro propone una mirada integral sobre el consumo, que va más allá de la simple adquisición de bienes y servicios, para abordar sus implicancias sociales, culturales, emocionales y económicas. Se destaca la relevancia de estas prácticas en la vida de las personas, y los modos en que pueden afectar su bienestar y calidad de vida. Por otra parte, permite preguntarnos y seguir indagando acerca de quiénes consumen, qué



consumen y qué sensibilidades y/o emociones encuentran al llevar adelante estas acciones, sin dejar de darle importancia al lazo existente tanto con otras personas como con el ambiente.

En conclusión, el libro aborda el consumo como un fenómeno complejo e interdisciplinario, que se encuentra arraigado en la vida cotidiana de las personas y tiene implicaciones profundas en la sociedad actual, en la era 4.0. Al explorar diferentes facetas del consumo, los autores ofrecen una perspectiva amplia y detallada sobre cómo esta práctica influye en la forma en que vivimos y nos relacionamos en el mundo actual.

## **Bibliografía**

### **BAUMAN, ZYGMUNT**

2007 *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

### **DE SENA, A. Y CHAHBENDERIAN, FLORENCIA**

2019 Apostillas sobre consumo, educación para el consumo y educación de las emociones. En *La cuestión educativa*, Universidad del Salvador, Buenos Aires: 19-40.

### **DE SENA, ANGÉLICA Y SCRIBANO, ADRIÁN**

2014 Consumo Compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado? *RELACES*: 65-82.

### **DETTANO, ANDREA (COMP.)**

2020 *Topografías del consumo*. Estudios Sociológicos Editora, Buenos Aires.

### **DOUGLAS, MARY E ISHERWOOD, BARON**

1990 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Grijalbo S. A., México D.F.

### **MOULIAN, TOMÁS**

1998 *El consumo me consume*. LOM Ediciones.