

¿Existen límites al consumo?

Are there limits on consumption?

PEREZ, CLOTILDE. *¿Existen límites al consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significados*. Sb Editorial, 2024, 193 pp.

ENRIQUE VERGARA LEYTON - ORCID 0000-0003-3304-7975

(pág 221 - pág 222)

Una de las paradojas de la sociedad contemporánea reside en la importancia que adquiere el consumo y, al mismo tiempo, en el constante rechazo que éste genera. Por un lado, el consumo desempeña un papel fundamental en el ámbito público, entrelazando relaciones sociales y contribuyendo a la construcción de identidades individuales y colectivas. Sin embargo, es también objeto de crítica y desconfianza. Curiosamente, a pesar de ocupar un lugar tan relevante y ser objeto de debate, el consumo sigue siendo un tema que ha recibido una escasa atención desde el ámbito investigativo. Este campo de estudios permanece fragmentado con múltiples teorías y enfoques metodológicos, pero sin llegar a un consenso sobre su esencia e implicaciones, lo que dificulta su conceptualización objetiva. Esta falta de claridad en torno al consumo como fenómeno clave de nuestra época es precisamente lo que otorga un valor especial al libro de Clotilde Pérez, desde una perspectiva académica.

La obra se organiza en cuatro capítulos que examinan diferentes facetas del consumo. En primer lugar, se aborda los variados significados del término, sus interpretaciones y su relación con la publicidad. Al mismo tiempo, ofrece un recorrido histórico que comienza en el siglo XVII en Inglaterra y llega hasta el siglo XXI, destacando el rol del consumo en el actual contexto digital. En el segundo capítulo, el consumo se analiza como un rito bajo un enfoque al que la autora denomina antroposemiótica, explorando además su dimensión performativa. Este apartado se destaca por incorporar referencias teóricas provenientes de diversas tradiciones disciplinarias y metodológicas, como las reflexiones de Appadurai, De Certeau, Douglas e Isherwood, McCracken, Miller y García-Canclini, entre otros.

El tercer capítulo adopta una perspectiva regional para examinar el consumo en América Latina. Aquí se discute las contradicciones y tensiones que surgen debido a las profundas desigualdades económicas y sociales que condicionan el acceso al consumo. Posteriormente, centra su análisis en Brasil, explorando las limitaciones específicas vinculadas a su contexto socioeconómico, así como los factores que han impulsado su expansión en este país y las tensiones presentes entre las distintas realidades sociales.

Para cerrar, el cuarto capítulo reflexiona sobre los posibles límites del consumo. Según la autora, estas fronteras deben analizarse desde tres dimensiones: cívica, moral y afectiva, las que están llamadas a delimitar aquellos espacios en los que la lógica cultural del consumo no debiera prevalecer.

Entre los muchos aportes que presenta este libro, hay dos que merecen ser destacados por su originalidad y relevancia. En primer lugar, la comprensión del consumo como ritual, lo que supone la integración de dimensiones culturales, materiales y humanas en el

acto de consumo que permiten profundizar en su complejidad, relación con la vida cotidiana y transmisión de significados que estructuran las relaciones sociales. Es esta integración y transmisión de significados lo que posibilita cambiar el lenguaje de los objetos y que éstos adquieran nuevos significados más allá de los usos funcionales para los cuales fueron diseñados, dimensión desde la cual es posible explicar los complejos comportamientos de los consumidores.

En segundo lugar, está el abordar el consumo desde la perspectiva de un país como Brasil. Esta nación ostenta una especial relevancia a nivel latinoamericano si consideramos su industria medial y publicitaria, la que históricamente ha constituido un referente para toda la Región dado su volumen de producción e inversión. Como consecuencia de este liderazgo, la expansión del consumo en Brasil, sus prácticas y particularidades derivadas de sus condiciones económicas y sociales, constituyen un importante referente para la reflexión sobre las externalidades asociadas al consumo en toda América Latina.

Si bien esta obra presenta una rica base conceptual relacionada con el fenómeno del consumo, uno de los aspectos que podría haber sido analizado con mayor detalle es la interacción entre consumo y publicidad. Este vínculo es esencial para la comprensión del consumo, pues la publicidad desempeña un papel decisivo en su desarrollo y en la manera en que se configura. En una sociedad mediatizada, la publicidad invade los espacios más variados de la vida privada y colectiva, moldeando las percepciones del mundo, financiando gran parte de la industria mediática y fomentando dinámicas competitivas dentro del sistema económico globalizado. A pesar de este evidente protagonismo, la publicidad sigue siendo un campo aún poco explorado, respecto del cual la investigación académica está en deuda. Esta área ciertamente presenta un rezago respecto de lo que acontece con otros ámbitos mediáticos.

Finalmente, nos interesa señalar que al realizar un recorrido conceptual que atraviesa diferentes épocas y territorios, este libro revela las tensiones y contradicciones inherentes a un fenómeno que es altamente complejo e imposible de soslayar si queremos adentrarnos y comprender las dinámicas de la sociedad contemporánea. Como sucede con todo trabajo científico, los aportes que ofrece sobre el tema abren, inevitablemente, nuevas preguntas en torno a las externalidades que rodean las actuales prácticas de consumo y los desafíos que éstas representan para la política, la economía y la cultura.

FECHA DE RECEPCIÓN 04/11/2025