

# Cultures locals de consum en un món que es globalitza



**Peter Jackson**  
(Universitat de Sheffield. Regne Unit)

**Aquest article, centrat en la capacitat de resistència de les cultures locals de consum, qüestiona algunes de les afirmacions més agosarades que s'han fet en nom de la "globalització": aquí es concep aquesta com un punt de controvèrsia més que no pas com un fet establert, i posa èmfasi en la necessitat de fer estudis empírics sobre l'impacte de la "globalització" en cultures de consum pertanyents a contextos geogràfics diferents, amb exemples de la Xina, Sud-àfrica, l'Índia i Rússia. En darrer terme, es presenten alguns debats actuals i se suggereixen noves línies d'investigació futura com, per exemple, una nova consideració del consum i la cultura material, l'estudi del consum en tant que pràctica social, la descripció de les cultures de consum de productes específics i algunes reflexions polítiques, ètiques i metodològiques plantejades en les investigacions contemporànies sobre el consum.**

*This article, which examines the capacity for resistance of local cultures of consumption, questions some of the bolder affirmations made in the name of 'globalisation' –here understood as being a matter for debate rather than as an established fact. Emphasis is placed on the need for empirical research to be carried out into the impact of 'globalisation' on cultures of consumption in different geographical contexts, with examples taken from China, South Africa, India and Russia. Finally, some of the current debates are examined and suggestions made for new lines of future research such as, for example, a new consideration of consumption and the material culture, the study of consumption as a social practice, the description of the cultures of consumption associated with specific products, and some political, ethical and methodological reflections arising out of contemporary research into consumption.*

Aquest article, centrat en la capacitat de resistència de les cultures locals de consum, qüestiona algunes de les afirmacions més agosarades que s'han fet en nom de la "globalització". Partint de la idea d'un món que "es globalitza" més que no pas d'un món ja "globalitzat", ens anima a analitzar la naturalesa conflictiva del concepte i a explorar la realitat geogràficament desigual de les transformacions econòmiques, polítiques i culturals recents. Aquest article concep la globalització com un punt de controvèrsia més que no pas com un fet establert, i posa èmfasi a la necessitat de fer estudis empírics sobre l'impacte de la "globalització" en cultures de consum pertanyents a contextos geogràfics diferents. L'article analitza, a partir dels exemples de la Xina i Sud-àfrica, com els productors han adequat els seus productes als diversos mercats. Tot seguit, reporta un estudi de casos fet a partir de tres cultures de consum diferents: consum i "cultura pública" a l'Índia, "nacionalisme de consum" a la Xina i "consum enginyós" a Rússia. L'article finalitza presentant alguns debats actuals i suggerint noves línies d'investigació futura, com una nova consideració del consum i la cultura material, l'estudi del consum en tant que pràctica social, la descripció de les cultures de consum de productes específics, i algunes reflexions sobre les qüestions polítiques, ètiques i metodològiques plantejades en les investigacions contemporànies sobre el consum.

**Paraules clau:** cultures de consum, globalització, la Xina, l'Índia, Rússia.

Departament de Geografia, Universitat de Sheffield, Sheffield S10 2TN

Adreça electrònica: p.a.jackson@sheffield.ac.uk  
Manuscrit revisat, rebut el 16 d'abril de 2004

## La globalització com a punt de controvèrsia

La "globalització" és un concepte profundament discutit que ha assumit un caràcter gairebé sobrenatural en els darrers anys. I, com passa amb altres termes sobrenaturals, s'han fet afirmacions tremendes en el seu nom. Segons Peter Dicken, el mot va introduir-se en les ciències socials als anys seixanta com a part d'un debat més ampli sobre

Agraïments

L'autor vol agrair a Ron Martin i a dos assessors anònims els seus comentaris sobre un esborrany previ d'aquest article.

Traducció:

Servei de Traducció - Universitat de Vic (Xevi Solé Muñoz)

*Si la globalització sempre és vista com un fenomen econòmic, a hores d'ara cal fer recerques intenses sobre el seu impacte en les diferents cultures de consum en contextos geogràfics diferents. Botiga a Londres.*

l'impacte social de les noves tecnologies de la comunicació. El terme anunciava aleshores el següent: "Un món en el qual els estats nació ja no són actors importants ni unitats econòmiques significatives; en el qual les cultures i els gustos del consumidor són homogeneïtzats i satisfets per mitjà de productes globals estandarditzats creats per empreses globals sense lligams territorials ni comunitaris." (Dicken 2000, 315)

Manuel Castells, considerat sovint un exponent clau d'aquest punt de vista, defensava que les tecnologies de la informació estaven creant un món sense friccions o un "espai de fluxos" que reemplaçava l'anterior i conegut "espai de llocs" (Castells 1991 1996). Altres opinions responsabilitzen la globalització de l'erosió de la diferència local, allà on els límits geogràfics de les disposicions socials i culturals desapareixen i la gent veu cada vegada amb més claredat que desapareixen (Waters 1995).

En aquest article, m'uneixo a aquells que han volgut demostrar la resistència de les cultures "locals" davant les afirmacions exagerades que s'han fet en nom de la globalització. Seguint David Held (2004), prefereixo parlar d'un món "que es globalitza" en comptes de pensar en termes d'un món que ja està totalment "globalitzat".<sup>1</sup> La rapidesa i la intensitat del canvi social impressionen, però l'impacte geogràfic queda encara força lluny. Així doncs, hi ha una necessitat urgent de "donar fonaments" a l'estudi de la globalització per mitjà d'una investigació empírica de llocs particulars, i d'analitzar des d'una perspectiva històrica les transformacions que han tingut lloc en el nostre temps. Així, per exemple, Hirst i Thompson (1996) ens recorden que la globalització no és cap cosa nova i que les generacions anteriors van experimentar transformacions socials igual de dramàtiques derivades de les fases expansives del capitalisme. Igualment, el repàs magistral que fa Bayly (2004) de la història del consum en vista de les crítiques postcoloniales recents, presenta arguments que demostren que, als segles XVIII i XIX, el món estava molt més "globalitzat" que no ens pensem. Aquestes consideracions sobre la interconnexió mundial insisteixen en la multiplicitat d'origens de la modernitat i demostren que el poder europeu, per bé que cada vegada més dominant, tenia una dura competència. Des d'aquesta



perspectiva, les referències a la "globalització" en l'era present poden ser interpretades com un recurs retòric utilitzat en suport d'algun programa polític específic (neoliberal). (cf. Larner 2003). Però què hi ha de l'impacte de la globalització en la cultura del consumidor? També aquí és possible enderrocar algunes de les afirmacions més extremes que s'han fet en nom de la transformació de l'economia mundial. Nos estudis, per exemple, han demostrat el lent progrés i la penetració irregular dels productes genèrics, fins i tot en les economies occidentals, i les diverses formes de resistència que s'oposen a la seva difusió (Williams 2003; Williams i Windebank 2003).

Analitzada de prop, la tesi de la "globalització" resulta molt menys impactant, ja que les forces que promouen la deslocalització (sigui econòmica, política, tecnològica o cultural) estan sempre subjectes a les forces compensatòries de relocalització. En ser l'equilibri de forces sovint desigual, sembla més prudent concebre la globalització com un *punt de controvèrsia* més que no pas com una conclusió segura. I és que, com afirma Watts, a l'hora d'aproximi-

---

1. Held (2004) suggereix que hem de distingir entre quatre "dimensions" de globalització: l'*extensió* de les relacions socials, la *intensificació* dels fluxos globals, la *interpenetració* de les pràctiques econòmiques i socials a tots els nivells, i el desenvolupament d'*infraestructures* institucionals per governar el sistema mundial.

*Davant la idea estesa que la globalització és sinònim d'“homogeneïtzació”, s'ha de tenir present que aquest fenomen és un procés no tancat: cada cultura l'adapta de manera diferent. Treballador xinès.*

mar-nos al concepte de globalització cal que ens adonem de com la ubicació, la identitat i la comunitat prenen una nova forma en espais no globalitzats del tot: “La globalització no esborra el lloc sinó que contribueix, curiosament, a revitalitzar-lo” (Watts 1996, 64). Des d'aquesta perspectiva, la globalització emergeix com un procés incomplet, irregular i debatut: un projecte inacabat que pren forma a partir de les pràctiques socials i culturals localment específiques.

### **Cultures locals de consum**

En aquest apartat, analitzaré la resistència de les cultures locals de consum davant la “globalització” i presentaré alguns dels mitjans pels quals aquestes influències mundials han estat “domesticades” (adaptades i localitzades) en contextos de consum específics. El consum és, sens dubte, un tema clau en els debats sobre la globalització, a causa de l'abast aparentment il·limitat de marques com McDonald's o Coca-Cola, que s'han convertit gairebé en sinònims del terme.<sup>2</sup> I, malgrat tot, actualment hi ha importants proves etnològiques que posen en dubte moltes de les afirmacions exagerades fetes en nom de la globalització.

És un fet àmpliament conegut que fins i tot les marques més “globals”, com McDonald's o Coca-Cola, tenen connotacions culturals diferents i es consumeixen de manera desigual en llocs diferents. L'obra de Miller (1998) sobre pràctiques de consum a Trinitat i l'estudi etnogràfic de Gillespie (1995) sobre els panjabis joves de Southhall, West London, són només dos dels diversos exemples d'aquesta “domesticació” del significat.<sup>3</sup> Appadurai ho explica amb un argument més general: “tan bon punt les influències procedents de diferents metròpolis s'introdueixen en noves societats, tendeixen a fer-se autòctones d'una manera o d'una altra” (1996, 32). Igualment, per a l'antropòleg suec Ulf Hannerz, el món contemporani es caracteritza per “una interacció intensa, contínua i exhaustiva entre el que és autòcton i el que és importat” (1996, 5). Cap societat no pot reivindicar ser “l'autèntica” font de significat d'un producte o un model cultural específic, sinó que, com sosté Miller, existeix un relativisme genuí que promou la igualtat: “Els



centreafricans amb americana, els serials indonesis i les marques sudasiàtiques ja no són còpies falses de pobles que han perdut la seva cultura després de rebre una allau d'objectes que només nord-americans i europeus “haurien de” tenir. Hi ha un relativisme genuí i igualitari que fa que cap de nosaltres sigui un model de consum real i que tots siguem variants originals de processos socials basats en la possessió i l'ús de productes.” (Miller 1995, 144)

Si, com defensa Escobar, la cultura segueix “establerta en llocs”, malgrat les forces de desplaçament i deslocalització que han acompanyat la globalització, ho fa a conseqüència del que descriu com “estratègies subalternes de localització” (2001, 159).

La història de la publicitat internacional és força reveladora en aquest aspecte, ja que està plena d'exemples que demostren els límits culturals de la globalització.<sup>4</sup> I és que, tot i els esforços de les multinacionals per crear un únic missatge mundial i l'augment de la circulació transnacional de persones, diners i productes, l'homogeneïtzació cultural resta encara lluny. En comptes d'escampar productes ja existents per un mercat geogràficament no diferenciat, els productors han hagut d'adaptar les seves marques “globals” a tot un seguit de condicions locals. Paradoxalment, doncs, la “globalització” ha obligat les empreses a adoptar diverses estratègies de localització per reeixir comercialment. Dos breus exemples il·lustren aquest punt. El primer és l'estudi de Wood i Grosvenor (1997) sobre l'expansió de l'empresa britànica de dolços Cadbury dins el mercat xinès. Des de la implantació de la seva política de portes obertes a finals dels anys setanta, la Xina ha fomentat activament les inversions estrangeres. Per mitjà de la seva filial australiana, Cadbury aviat va instal·lar una fàbrica de xocolata a la Xina.<sup>5</sup> Però allò no va constituir un simple procés de “globalització”, consistent a exportar els gustos occidentals en menjar ràpid i dolços a d'altres parts del món. Tot i que l'empre-

*Malgrat els esforços de moltes empreses multinacionals per crear missatges homogeneïtzadors, la globalització ha obligat moltes empreses a adaptar els seus discursos a contextos diferents si volen reeixir comercialment.*  
*Capsa de xocolata xinesa de l'empresa Cadbury.*

sa Cadbury tenia especial interès a conservar el seu model de producció, es va veure obligada a fer canvis significatius tant pel que fa als seus productes com al procés de producció, per tal d'ajustar-se al *guo qing* (la situació particular de la Xina). Com altres empreses estrangeres, Cadbury va haver d'adaptar-se a la forma xinesa de fer negoci, descrita per Wood i Grosvenor com "altament personal i basada en el *guanxi* (literalment, connexions) i el *xinyong* (la fama de ser responsable i digne de confiança)" (Wood i Grosvenor 1997, 177). Cadbury va fugir del mercat de producció massiva de dolços i es va concentrar a desenvolupar productes de marca per a consumidors d'alt nivell. Va donar noms locals als productes –com *jibaili* ("molta sort i un centenar de benediccions")– i va canviar-ne la recepta per tal de reduir la quantitat de sucre i augmentar la quantitat de cacau. Va haver d'adoptar mesures tècniques com una bona refrigeració i reserves de llet fresca, i va haver de tornar a formar els seus empleats per tal d'assolir els estàndards exteriors de l'empresa. El màrqueting i la distribució van significar també reptes importants en un país on l'autoservei és poc habitual i la compra impulsiva és pràcticament desconeguda. Encara que, en certa manera, constitueix un exemple de "globalització", la introducció de la xocolata Cadbury a la Xina posa de manifest la resistència de les cultures locals de consum, a les quals les multinacionals s'han d'adaptar si volen tenir èxit.

El segon exemple té a veure amb la lluita política sobre el màrqueting de les taronges sud-africanes durant l'apartheid. Aquest cas demostra com les circumstàncies geogràfiques "locals" poden influir en les ambicions globals de les multinacionals. Mather i Rowcroft (2004) documenten com l'empresa South African Citrus Exchange es va veure obligada a suprimir tota referència a les tradicions locals sud-africanes a l'hora de vendre taronges a l'exterior, per les connotacions negatives del producte relacionades amb l'apartheid. (Això contrasta amb l'estratègia prèvia de l'Empire Marketing Board, que es referia obertament al lloc d'origen i a la pertinença de Sud-àfrica a l'Imperi Britànic.) Malgrat l'absència de referències directes al país d'origen, les campanyes promocionals de Citrus Exchange entre els anys seixanta i setanta estaven encara for-



ça impregnades de la història sud-africana. La mateixa etiqueta del producte, "Outspan", fa referència al procés de treure el jou als bous que utilitzaven els *Voortrekkers* quan viatjaven a l'interior del país. Citrus Exchange va valer-se d'un grup de "noies Outspan", totes sud-africanes de pell blanca, per promocionar la seva fruita. Com va observar un comentarista de l'època: "Sud-àfrica ha d'agrair a Citrus Exchange el fet d'haver enviat aquestes joves ambaixadores arreu del món. No només han venut les nostres taronges, sinó també les bones qualitats dels sud-africanos i la bellesa de les nostres noies." (Cartwright 1976, 96)

2. Vegeu, per exemple, les explicacions de George Ritzer sobre la "McDonalització" (1993 1998) i la sèrie de treballs de Barry Smart (1999) sobre *Resisting McDonalitzation* (Afrontar la McDonalització).

3. Vegeu també l'informe de Watson (1998) sobre l'expansió de McDonald's a l'est asiàtic.

4. John Sinclair (1987) ens proporciona una llista d'intents frustrats de globalitzar diferents marques. Alguns dels exemples inclouen l'intent de General Motors de vendre el seu cotxe Nova a Espanya, on el nom de la marca es pot interpretar literalment com "no va", o la campanya "Come alive with Pepsi" (Reviu amb Pepsi), que es tradueix al mandarí com "torna els teus avantpassats a la vida amb Pepsi".

5. L'empresa Cadbury no va ser l'única, evidentment. El 1995, Coca-Cola ja tenia 16 fàbriques a la Xina, Kentucky Fried Chicken havia obert sucursals a totes les ciutats importants del país, i es deia que el McDonald's que hi havia prop de la plaça de Tian'anmen era el més gran del món (Wood i Grosvenor 1997, 175).

*La necessitat d'adoptar estratègies diverses en contextos diferents ja va sorgir a la dècada de 1970 amb el cas del boicot que, en alguns països europeus, es va fer a les taronges sud-africanes, la publicitat de les quals encara reflectia, de manera subliminal, les condicions de l'apartheid.*

Un detall significatiu és que les “noies Outspan” tenien ordres de no entrar en debats polítics i de limitar-se a promocionar la sana imatge de la fruita. Diversos grups opositors van prendre la postura inversa. L'organització Boycott Outspan Akti (BOA), amb seu a Holanda, va informar els consumidors de la situació política de Sud-àfrica i va convertir el boicot a la fruita sud-africana en un punt clau de la lluita contra l'apartheid. En una publicació (*Outspan: bouwstenen voor apartheid*, és a dir, “Outspan: construint murs per a l'apartheid”), la BOA es remetia a les paraules de l'antic president B. J. Vorster, que en una ocasió havia afirmat que “Cada vegada que es compra un producte sud-africà, es posa un nou maó al mur de la nostra interminable existència”. Traduït a l'anglès com *Outspan: fruits of shame* (Outspan: la fruita de la vergonya), el document vinculava la producció de taronges a la història colonial de Sud-àfrica i a les desigualtats desbordants del sistema de l'apartheid (BOA 1972). La BOA va organitzar diversos boicots durant els anys setanta i va proporcionar una alternativa a les “noies Outspan” contractant un grup multiracial de “noies Inspan”, que discutien amb els consumidors sobre política sud-africana i miraven d'establir una relació directa entre Outspan i apartheid. El conflicte de les taronges Outspan posa en evidència la rellevància d'allò que és “local” en el màrqueting mundial, fins i tot quan hi ha un intent de suprimir les “tradicions geogràfiques” vinculades a productes específics (cf. Cook i Crang 1996).

Per tal d'aprofundir en aquesta qüestió, les seccions següents ofereixen exemples més exhaustius extrets de la confrontació de tres indrets on la “globalització” ha tingut implicacions ben diferents pel que fa a les cultures locals de consum.

### **Consum i “cultura pública” a l'Índia**

El primer exemple es basa en la meua obra més recent (elaborada conjuntament amb Phil Crang, Claire Dwyer i Nicola Thomas) sobre la geografia de la cultura de consum transnacional a Bombai.<sup>6</sup> El nostre estudi està inspirat en la llarga tradició d'investigacions sobre “cultura pública” a l'Índia, un terme apropiat dels influents treballs de Haber-



mas (1989) sobre la transformació de l'esfera pública. D'acord amb l'ús del terme que fan Appadurai i Breckenridge, la cultura pública es refereix a: “l'espai entre la vida domèstica i els projectes de l'estat nació, on grups socials diferenciats (classes, ètnies, sexes) construeixen la seva identitat a partir de la pròpia experiència dels models culturals mediàtics en relació amb la vida diària.” (1995, 4-5)

L'estudi sobre “cultura pública” d'Appadurai i Breckenridge s'insereix dins els debats sobre globalització en general i la modernització de l'Índia en particular. Pel que fa al primer tema, els dos autors intenten rebatre la creença que “l'americanització, la comercialització o McDonald's (o qualsevol variant de tot això) està conduint el món cap a la uniformitat i creant un univers de petites Amèriques” (Appadurai i Breckenridge 1995, 1). Pel que fa al segon tema, pretenen subratllar el sentit local de la modernitat referint-se a formes específiques de subjectivitat, acció, plaer i experiència acumulada. La seva obra posa de manifest el paper actiu que juguen els consumidors a l'hora de donar forma a aquesta experiència, amb la qual cosa la cultura pública emergeix com un espai clau de lluita cultural. La tradició de la “cultura pública” con-

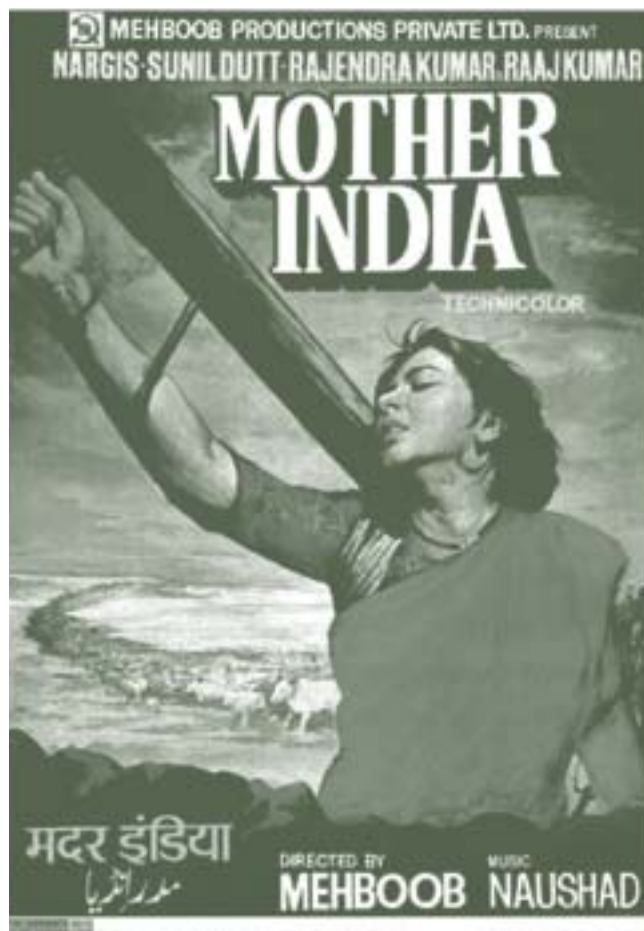
*La cultura pública a l'Índia ha fet que els consumidors indis tinguin un paper de primer ordre en la recepció i l'acceptació, o no, dels productes de tota mena que arriben d'altres països. Cartell promocional d'una pel·lícula produïda pel que es coneix com Bollywood.*

tinua encara viva, com ho demostren la revista que duu el mateix nom i els nous estudis de teatre públic, narració de contes, cinema i cultura de magazín a l'Índia (Dwyer i Pinney 2001).

Nosaltres vam voler aprofundir en aquesta línia d'investigació analitzant les cultures de menjar i moda transnacionals a Londres i Bombai (cf. Dwyer i Jackson 2003). L'estudi recolza en grups focals per tal d'oferir una interpretació més "sòlida" de la globalització i rebatre l'associació simplista de "modernitat" amb "oest" i "tradicció" amb "est" (Jackson *et al.* 2004). Si bé alguns dels participants dels grups focals van opinar que "les empreses de menjar ràpid com McDonald's han envaït Mumbai", la varietat de menjar localment disponible va ser més aviat considerada un motiu d'orgull: "A Bombai hi tenim de tot"; "El cert és que a Bombai hi pots trobar qualsevol cosa perquè hi conviuen totes les cultures"; "Mengem de tot" (fins i tot menjar tailandès, xinès i mexicà); "Els indis s'adapten a tot tipus de menjar".<sup>7</sup> A més, els participants van destacar la capacitat de la ciutat d'absorbir i adaptar tota mena d'influències estrangeres: "Bombai ho absorbeix tot".<sup>8</sup>

Molts dels nostres grups focals van advertir de la "indianització" de la pizza (sovint ja concebuda com un híbrid italoamericà). Fins i tot hi va haver un grup que va parlar de la "pizza panjabi", feta amb ingredients indis i *massales* precuinats. D'altres van comentar que s'afegia all i bitxo a les hamburgueses del McDoland's, i van referir-se al menjar xinès com a menjar indi o indoxinès. També hi va haver qui va insistir que "els indis fan un menjar xinès més bo que els xinesos mateixos". D'altres tradicions culinàries, com la de menjar fora de casa (cf. Conlan 1995), han sobreviscut a la introducció de les diverses cuines del món. Menjar fora de casa els caps de setmana, especialment els diumenges a la nit, és un hàbit familiar que ha passat de pares a fills. Un home jubilat ens va explicar que era habitual anar als restaurants com a mínim un cop entre setmana i un altre el cap de setmana, així com fer pícnic familiars a l'aire lliure.

El nostre estudi sobre moda transnacional també posa en dubte algunes nocions simplistes sobre l'occidentalització de la roba asiàtica. En canvi, demostrem que el ritme de transformació és social-



ment i espacial poc uniforme, tant a Londres com a Bombai, amb proves evidents de "modernitats múltiples" més que no pas una sola variant est-oest. Així, per exemple, molts dels participants indis van recalcar la modernitat de Bombai, ja fos pel ritme de vida ràpid de la ciutat, per la seva capacitat d'absorbir un ampli ventall d'influències internacionals o per la gran llibertat d'elecció del consumidor contemporani. El suposat contrast entre la modernitat occidental i la tradició oriental no només va ser posat en dubte per molts dels parti-

6. El projecte va rebre el nom de *Commodity culture and South Asian transnationality* (cultura de producte i transnacionalitat sud-asiàtica), i es va crear sota el programa "Transnational Communities" (comunitats transnacionals) de l'ESRC, el Consell Britànic per a la Investigació Econòmica i Social, (núm. de beca L214252031).

7. Utilitzem "Mumbai" i "Bombai" segons l'elecció dels participants. 8. Aquesta citació recorda l'estudi de Narayan sobre l'apropiació britànica del menjar indi, on diu que "quan els britànics van incorporar el curry a la seva cuina... va incorporar l'Altre al Jo, però ho van fer des de la perspectiva del Jo" (1995, 65). Pel que fa al nostre argument sobre l'impacte local de la "globalització", Narayan comenta que la influència de les colònies sobre els colonitzadors és tan complexa com l'impacte dels colonitzadors sobre les seves colònies (1995, 68).

*L'actriu xinesa Gong Li esdevingué la imatge promocional d'una multinacional de la bellesa per tal de contrarestar les campanyes de rebuig dels productes occidentals a Xina.*

cipants del grup focal sinó que, en alguns casos, va ser fins i tot invertit. Un grup d'estudiants de la Universitat de Bombai insistia que els cosins que tenien al Regne Unit eren més tradicionals que ells a l'hora de vestir-se ja que, avui en dia, "pots trobar qualsevol cosa a Bombai". Les dones joves que treballaven a la indústria de la moda també van ser categòriques a l'hora d'afirmar que els seus parents del Regne Unit anaven força endarrerits en qüestió de tendències de la roba índia. I diversos membres d'un dels grups focals de Londres van admetre que a l'Índia i al Pakistan "estan més al dia" que al Regne Unit: "No sabem mai el que estarà de moda al Pakistan o a l'Índia, i de sobte ens trobem cinc anys per darrere d'ells; portem coses que ells duïen fa cinc anys i, quan hi vas, penses "Déu meu, això que porto està passat de moda."

Walton-Roberts i Pratt (2004) reporten conclusions similars del seu estudi amb immigrants indis del Canadà i Gran Bretanya, que afirmaven que l'Índia era més moderna que Gran Bretanya quant a moda i estil, amb la qual cosa refutaven la suposició arrogant que la modernitat és exclusiva d'occident. Un grup d'estudiants angloasiàtics de Londres explicava que intentaven "mantenir-se al dia amb el que veïen a les pel·lícules de Bollywood, el que portaven les estrelles, etc.", conscients que allò significava que la seva roba estava sempre "passada de moda respecte de les tendències d'allà". "No vaig mai a la moda si em comparo amb els meus cosins".<sup>9</sup>

### **"Nacionalisme de consum" a la Xina**

Tot i que, en certa manera, la introducció de béns de consum estrangers a la Xina pot ser interpretada com un simple cas de globalització en què multinacionals com Coca-Cola o Pepsi compren les empreses locals de refrescos i en suprimeixen les marques, els estudis recents de Beverley Hooper (2000) presenten casos d'hibridació, indigenització i resistència davant d'aquestes tendències. El consumidor pot oposar-s'hi de maneres força explícites, com els estudiants de Nanjing, que cridaven *dado Maidanglao* ("a baix el McDonald's") cada cop que passaven per davant d'un restaurant local, o com un protestant de Canton, que sostenia un car-



tell que deia: "Prefereixo morir de set que beure Coca-Cola. Prefereixo morir de gana que menjar al McDonald's" (Hooper 2000, 452).

Però també hi ha formes més subtils de protesta, com les expressades amb el llenguatge del "nacionalisme de consum". La majoria de béns estrangers que arriben a la Xina són japonesos o nord-americans, i les preferències del consumidor depenen de la qualitat, la fiabilitat i l'estatus. Tot i que els béns nord-americans i japonesos són considerats, generalment, moderns i sofisticats, la llarga història de dominació estrangera de la Xina –descrita per Hooper com una experiència humiliant que deixa una marca indeleble– en refrena el consum. A més de les manifestacions polítiques, les vagues i els boicots contra productes estrangers que s'esdevenen des de fa un segle, Hooper també fa notar que els mitjans de comunicació han relacionat l'arribada de productes de consum estrangers amb una "invasió", i que els funcionaris del govern i els fabricants han intentat promoure els productes locals per mitjà del llenguatge del "nacionalisme de consum" (*xiaofei minzuuzhuyi*). Així, per exemple, els productors locals de productes de bellesa o de menjar ràpid han mirat d'aprofitar el coneixement cultural que tenen dels consumidors xinesos, i han inventat o recuperat tradicions populars per tal d'assolir els seus objectius comercials. Per competir amb l'empresa americana Kentucky Fried Chicken, per exemple, l'empresa xinesa Ronghua Fried Chicken, amb seu a Xangai, argumenta que els seus productes són "més adequats" als gustos locals, ja que els assaonen amb vint-i-una herbes tradicionals xineses, que es diu que tenen propie-



Malgrat l'arribada massiva de productes nord-americans i japonesos a la Xina, els casos de resistència cultural –pel colonialisme que la Xina va patir en dècades anteriors– ha creat un “nacionalisme de consum” que és una mena d’“estratègia compensatòria” davant l'arribada de productes i empreses estrangeres.

tats medicinals, i d'altres “ingredients especials” que, suposadament, restableixen l'equilibri ying-yang del consumidor (Hooper 2000, 457). De la mateixa manera, els fabricants locals de productes de perruqueria i bellesa afirmen entendre millor l'essència de la “dona oriental” (*dangfang nüxing*) o la “dona asiàtica” (*Yazhou nüxing*). Algunes empreses estrangeres han contraatacat, com la firma francesa L'Oréal, que ha contractat la famosa estrella de cinema xinesa Gong Li per convertir-la en la imatge local de L'Oréal: “la personificació de l'elegància i la bellesa xineses” (Hooper 2000, 460). L'ús d'aquestes elaboracions orientalistes demostra l'adopció d'estratègies compensatòries, per no parlar d'una resistència rotunda, davant l'entrada de productes internacionals a la Xina (cf. Davis 2000).

Louisa Schein (1999) aporta noves proves sobre la complexitat del desig de consum a la Xina post-Mao, moltes de les quals no poden ser analitzades només des del punt de vista de la “globalització”. Schein observa que molts consumidors xinesos, especialment els que viuen en àrees rurals amb recursos monetaris limitats, entenen el consum com una forma de contemplació més que no pas d'adquisició ja que, per a ells, l'objecte de consum són els mitjans de comunicació i la publicitat en comptes dels productes mateixos. La imaginació, l'afany, l'anhel o el desig són pràctiques socials que constitueixen un element clau d'aquesta forma de consum, ja que tenen la funció d'erotitzar els productes d'acord amb complexos sistemes de sexualitat i gènere. Aquest desig està clarament “deslo-

calitzat”, en el sentit que els consumidors poden accedir a l'espai virtual de productes sense que els béns siguin físicament al seu abast. Però no deixa de ser un tipus “local” de consum, en el sentit que determinats productes adquireixen el seu significat a partir de forces culturals específiques, com ho demostra l'estudi de Schein sobre la minoria Miao a Guizhou, província situada al sud-oest de la Xina. En aquest context, els consumidors accedeixen als béns de luxe per mitjà de revistes populars i la televisió per satèl·lit. Schein descriu les “reserves d'enveja” que aquests béns de consum generen, així com la “set salvatge” i la “submissió al producte” que poden provocar (Schein 1999, 347). Com a antropòloga, compara la situació actual de la Xina amb el culte a les mercaderies habitual a principis del segle xx a Nova Guinea, on el desig de béns de consum es resolia “màgicament” en un context de gran disparitat econòmica, i on els béns estrangers estaven associats amb el prestigi (cf. BurrIDGE 1960; Worsley 1968). Schein cita la teoria de Georg Simmel segons la qual “només desitgem allò que no podem obtenir immediatament per fer-ne ús i gaudir-ne... i que tan sols aconseguim després de superar obstacles, distància i dificultats”, i suggereix que, en aquest cas, la “distància” té un caràcter fortament transnacional i interracial (Schein 1999, 358). Segons Schein, el desig de consum és una manera de superar les restriccions espacials i adquirir una sensació de “mundialitat” o “cosmopolitisme imaginari” a través d'una relació (sovint indirecta) amb el món dels béns.

---

8. Aquesta citació recorda l'estudi de Narayan sobre l'apropiació britànica del menjar indi, on diu que “quan els britànics van incorporar el curry a la seva cuina... va incorporar l'Altre al Jo, però ho van fer des de la perspectiva del Jo” (1995, 65). Pel que fa al nostre argument sobre l'impacte local de la “globalització”, Narayan comenta que la influència de les colònies sobre els colonitzadors és tan complexa com l'impacte dels colonitzadors sobre les seves colònies (1995, 68).

9. Es pot fer una argumentació similar pel que fa a la música índia (si pensem en el *bhangra*, per exemple), on el complex procés de préstec cultural està estretament vinculat a les estructures de diferència social. Per a un estudi etnogràfic sobre apropiacions musicals, vegeu Born i Hemonthalgh (2000).



Troblem en aquest punt un paral·lelisme evident amb la teoria de Hooper (més amunt), segons la qual el consumidor no desitja un producte “global” no diferenciat. Com afirma Schein, els consumidors xinesos de mitjans de comunicació transnacionals a la Xina continental es conceben a si mateixos com part d’una comunitat més gran de xinesos de la mateixa ètnia, i contempen models xinesos alternatius al model convencional definit per l’estat. Aquestes alternatives fomenten un desig d’unió amb els xinesos de fora la Xina, on el consum pot indicar una nova o recuperada forma d’identitat col·lectiva (cf. Yang 1997).<sup>10</sup> Schein insisteix que la particular història de la Xina es pot entreveure també en la manera com el desig de consum és erotitzat en els mitjans de comunicació amb imatges de “noies joves i sexy” – absents en la cultura pública durant el període maoista –, que ja conviuen amb les tradicionals imatges de la “bona esposa” o la “mare assenyada” (1999, 364). Schein conclou que el consumisme xinès duu el segell del model globalment hegemònic en el qual els productes prenen connotacions sexuals, femenines i espectaculars, i s’associen amb l’oci i el consum opulent. Alhora, però, el llenguatge característic amb què s’expressa aquest vincle entre consum i erotisme té la seva arrel en les particularitats de la història xinesa (1999, 366).

### **Consum enginyós a Rússia**

El tercer exemple que presento està extret de l’estudi de Katerina Gerasimova (2003) sobre les pràctiques de consum de “consumidors ordinaris” en l’economia soviètica de postguerra. L’estudi es basa en la història viva de Leningrad i Sant Petersburg entre 1945 i 1991. Gerasimova identifica una cultura de “consum enginyós”, un terme que aplica no només a la fase d’adquisició de béns de consum, sinó també al que descriu com la fase posterior d’utilització i reutilització del producte (cf. Gregson i Crewe 2003). Gerasimova documenta com l’ús dels béns en transforma el significat i com es personalitzen les coses a través de la reparació, el llegat a generacions futures o l’aplicació de nous usos a béns que ja no compleixen la seva funció inicial. Gerasimova explica que, durant el període

soviètic, molts béns eren produïts de manera que poguessin ser reparats, ja que llençar-los era considerat l’últim recurs. Les nocions de “luxe” i “moda” (com la renovació estacional de vestuari) eren mal vistes, i es menyspreava els objectes materials que volien donar mostra del compromís d’una persona amb un pla espiritual superior.

Gerasimova sosté també que les relacions entre subjecte i objecte eren molt diferents durant el període soviètic. Una caldera defectuosa es reparava no només perquè era costós reemplaçar-la, sinó també perquè aquests objectes eren considerats subjectes de ple dret. L’imperatiu “arregla-ho i apanya’t” estava basat en una suposada subjectivitat dels objectes materials, que eren tractats com “camarades” als quals s’havia d’intentar allargar la vida tant com fos possible. Saber com funcionaven les coses (o tenir l’habilitat per fer-les tornar a funcionar) era un dels recursos més valorats socialment. Els consumidors soviètics eren experts a emmagatzemar, intercanviar, baratar i acumular objectes (“per si de cas”); i molts béns passaven a tenir un ús diferent del pretès (com la llet instantània de nadó utilitzada per fer pastissos, o la farina usada per empaperar parets). Els mobles vells no es llençaven sinó que eren traslladats a la *dacha* (casa de camp) o cedits a familiars. El fet que els apartaments fossin plens de coses no ha de ser interpretat com un senyal de “consumisme compulsiu” sinó que, com diu Gerasimova, la reparació i la reutilització eren estratègies pràctiques en un context d’escassetat crònica, alhora que donaven indicis d’una economia domèstica que deixava als consumidors certa independència respecte de l’estat.

Caroline Humphrey aprofundeix en aquest tema estudiant el flux de béns importats que, durant els anys vuitanta, va acompanyar l’arribada d’una economia de mercat a l’antiga Unió Soviètica. Les seves investigacions suggereixen que, lluny de ser acollidora, l’actitud actual dels russos vers el consum és “complexa, de vegades negativa, i està subjecta a una ràpida transformació històrica” (Humphrey 1995, 43). Segons Humphrey, les pràctiques i actituds del consumidor demostren la forta persistència dels costums de l’últim període soviètic, i la ràpida del canvi social recent condueix la població a una divisió generacional entre els qui van assolir

*Atesos els avatars històrics que Rússia ha viscut al llarg del segle XX i especialment en les darreres dècades, la cultura de consum a Rússia ha fet que el significat dels béns s'hagi transformat a partir d'aspectes com la reparació, el llegat a futures generacions o l'aplicació de nous usos. Objectes en una dacha.*



la majoria d'edat durant el període soviètic i els qui van entrar en l'edat adulta després de les reformes de Gorbatsxov. A l'era soviètica, les empreses de l'estat fabricaven pràcticament tots els béns de consum i els distribuïen segons plans centralitzats. Encara que es fabriquessin lluny del lloc on es consumien, la majoria de béns eren reconeguts com a *nashi* ("nostres"), a diferència del flux recent de béns importats, que són decididament *ne nashi* ("no nostres"). Tot i que la majoria dels russos continuen subsistint amb sous molt baixos, la seva actitud envers el consum està ara influenciada per un coneixement més ampli de la globalitat del món.

L'obra de Humphrey sobre consum contemporani a Moscou (basada en el treball de camp de mitjans dels noranta) suggereix que moltes de les pràctiques tradicionals continuen encara vigents. Alguns exemples són el disseny de les botigues, l'exposició dels productes i la cultura de fer cua. Basant-se en l'obra *Cartes d'un viatger rus* (1981) de Bukovsky, l'autora afirma que la "fraudulència" (*obman*) associada amb l'antic govern soviètic ha determinat l'actitud contemporània davant els béns de consum occidentals, ja que ha propiciat una cultura de cinisme que desconfia de l'aparença de les coses (Humphrey 1995, 45). Moltes empreses (tant de l'estat com privades) segueixen pagant els seus empleats amb cupons o vals (lliures d'impostos), cosa que contribueix a perpetuar antigues formes de distribució centralitzada. D'altres empreses no van poder pagar salaris en el seu moment i van haver de tancar durant molts mesos. En conseqüència, explica Humphrey, els russos divideixen els seus diners en efectiu (*nalichniye*) i deutes nacionals (*beznalichniye*). A causa de l'escassetat de *nalichniye*, la majoria dels consumidors no poden comprar els llampants béns de consum que saturen les botigues i es veuen obligats a cercar productes bàsics més barats. Això reforça la percepció que l'economia de mercat està basada en un engany. Humphrey relata l'experiència d'un visitant soviètic a occident: "Totes aquestes coses deuen ser només d'exhibició (*napokaz*), com als aparadors soviètics, i és evident que ningú no les compra. Per això no hi ha cues i hi ha tants productes escampats per tot arreu. Estic segur que els béns reals s'aconsegueixen amb dificultat (*dobyvat*), remenant (*otko-*

*pit*), d'amagat (*nalevo*), per sota mà, o d'aquells llocs secrets que només coneixen els que busquen molt." (Humphrey 1995, 57)

En el període postsoviètic, els béns occidentals també són vistos amb desconfiança a Rússia, cosa que corrobora les pors dels consumidors de ser novament enganyats. Malgrat que, en el passat, els béns de consum van ser un senyal de resistència davant el règim oficial, ara s'associen amb les reformes econòmiques del govern i l'aparició d'una nova classe d'empresaris, els Nous Russos, que amb els seus negocis tèrbols s'han convertit en la personificació d'aquest procés. Comprar béns russos, com terres per construir una *dacha*, es considera una bona inversió i és força desitjable, si s'ha de jutjar per les privacions que els consumidors estan disposats a suportar. S'ha estès una cultura d'estalvi i autonegació en la qual molts russos corrents confien més en els seus lligams familiars o socials que en els capricis del mercat. Seguint l'impacte de la globalització, Humphrey conclou que, lluny d'aconseguir una cultura de consum homogènia, el ritme aclaparador de les transformacions que ha patit recentment l'antiga Unió Soviètica, ha creat una enorme diversitat de cultures en les quals el consum (i la negació a consumir) segueix fortament arrelat a les actituds socials i les idees morals tradicionals respecte de l'economia política.<sup>11</sup>

10. Dutton encara va més enllà i argumenta que "molts consumidors de la Xina no es regeixen per la noció d'individualitat que a Occident és al darrere de qualsevol producte, fins i tot dels productes de moda produïts en massa. Per a aquests xinesos—defensa—, la moda no s'ha construït per marcar la diferència sinó per marcar l'èxit". El mot "èxit", en aquest context, "significa triar un abric que tothom porta, perquè veure altres persones amb el mateix abric, vestit, pantalons o camisa no és un signe de vergonya social, sinó un signe d'encert i opulència" (Dutton 1998, 274).

11. Aquestes idees sobre moralitat i el mercat són tractades per Mandel i Humphrey (2002), i al recent treball de Humphrey sobre el dia a dia de les economies postsocialistes (Humphrey 2002).

*Les condicions de vida de la població russa l'han dut a confiar més en els lligams familiars o socials que en el mercat, la qual cosa ha fet que hagi sorgit a Rússia una gran diversitat de cultures de consum, inclosa fins i tot la negació del consum. Festa familiar russa.*

## Debats actuals i línies d'investigació futures

Amb aquest estudi de casos sobre l'Índia, la Xina i Rússia, espero haver demostrat la persistència de les cultures "locals" de consum i haver rebutjat algunes de les afirmacions homogeneïtzadores que s'han fet en nom de la "globalització". Si les cultures locals de consum persisteixen, quines àrees s'haurien d'investigar en el futur? En aquest apartat, plantejo algunes qüestions no resoltes en els estudis actuals sobre consum i destaco algunes àrees potencialment fructíferes per a futures investigacions.

### *Consum i cultura material*

Des de principis dels anys noranta, s'ha parlat molt de la *rematerialització* de la geografia social i cultural.<sup>12</sup> Malgrat que aquest moviment ha tingut una bona rebuda, el significat associat al terme "material" ha estat objecte d'un debat considerable. Per a alguns comentaristes (com Gregson 1995), es tracta de reunir l'estudi de les cultures de consum i les desigualtats materials relacionades amb qüestions socials com el gènere, la classe, la raça, la sexualitat i la (in)capacitat. Per a d'altres, té més a veure amb com ens relacionem amb el món material, i demana "una profunda redescrípció" del que constitueix una explicació social (Latour 2000). El fet de qüestionar-se la importància de les coses ("why things matter", Miller 1998) planteja qüestions ontològiques sobre la naturalesa de la *matèria* mateixa. A la tesi original de Miller, el consum de masses era concebut com el context dominat en el qual la gent es relaciona amb el món dels productes (Miller 1987). L'argument de Miller se centrava en el concepte de "cosificació", que ell descrivia com un procés d'externalització (o autoalineació) i negació superadora (o reabsorció). Segons Miller, els objectes materials s'inscriuen sempre en contextos culturals específics. Els productes són formes culturals, però no només en el sentit que "emmirallen" o reflecteixen les relacions socials dins les quals s'inscriuen. Com diu Miller, la cultura material té un caràcter constitutiu i "cosifica" les relacions socials.

Aquest "retorn a l'entitat física" ha estat ben rebut per molts, però titllat de problemàtic per d'al-

tres. En concret, Kearnes (2003) ha qüestionat la dicotomia implícita d'un món material objectiu i un món textual o discursiu subjectiu. Per a Kearnes i altres, una relació crítica amb el que és material hauria de tenir més en compte l'"expressivitat capritxosa" de la matèria, així com la seva capacitat per actuar al marge de la seva relació amb els humans. Aquest punt de vista concorda amb la recent focalització de la teoria actor-xarxa en l'acció dels *actants* no-humans i en la comprensió relacional d'objectes i subjectes (Thrift 1996; Whatmore 2002). Aquesta noció no té res a veure amb un simple "retorn" a un materialisme perdut, i desestabilitza les nocions convencionals de la corporeïtat. La crítica de Kearnes planteja importants preguntes filosòfiques sobre la nostra comprensió del món material, i posa en dubte tota suposició simplista d'una distinció entre paraules i experiència, basada en la creença d'una realitat prediscursiva.

### *Consum com a pràctica social*

Un segon tema de debat actual té a veure amb la naturalesa pràctica del consum versus la invocació retòrica de les subjectivitats del consumidor. Avui en dia, les referències als "consumidors" i concretament a "la tria del consumidor" són considerades problemàtiques. En el discurs polític contemporani, els consumidors són concebuts de maneres particulars segons el programa ideològic imperant. Així, per exemple, en el camp de la "cultura empresarial", DuGay argumenta que: "els consumidors són actors individuals amb autonomia, capaços d'autoregular-se i actualitzar-se, que cerquen maximitzar la seva "qualitat de vida" creant un estil de vida –o estils de vida– per mitjà d'actes personals d'elecció en el mercat." (1996, 77)

El recent èmfasi del Partit Laborista en la tria del consumidor és igualment ideològic, ja que afirma que situa els consumidors al centre, però alhora substitueix els consumidors "reals" per un seguit d'agències que diuen representar els seus interessos.<sup>13</sup> A causa de la naturalesa problemàtica d'aquestes qüestions, diverses veus han suggerit concentrar-se, en canvi, en l'estudi del consum com a pràctica.



Les teories de la pràctica qüestionen la insistència convencional de les ciències socials en el discurs i la representació, i es concentren en canvi en el flux d'esdeveniments. Subratllen com el que és social està sempre en procés d'esdevenir, sustentat per una xarxa de connexions més o menys durable i per diversos aparells sociotècnics. L'obra de Shove (2003) sobre l'organització social de la normalitat, per exemple, se centra en la multitud de rituals que repetim en la nostra vida diària. Dutxar-se, rentar la roba o encendre la calefacció són ara una part irreflexiva del dia a dia de moltes persones. Però l'entorn de confort, netedat i conveniència que permeten aquestes pràctiques, implica diversos procediments tecnològics i coneixements pràctics. El fet de concebre aquests canvis en el nostre entorn domèstic a partir de la idea de pràctica social, més que no pas de formacions discursives, ens condueix a una conceptualització radicalment nova i, potencialment, a noves formes d'acció política.

Aplicades a l'estudi del consum, les teories de la pràctica ofereixen una alternativa radical al punt de vista tradicional sobre la presa de decisions individuals. Les pràctiques poden ser concebudes com formes rutinàries i socials de comportament que requereixen habilitat i competència per ser dutes a terme (Williams et al. 2001). Segons el sociòleg Alan Warde (2003), l'estudi del consum com a pràctica requereix una comprensió de la història i el desenvolupament de la pràctica mateixa, de la diferència interna de rols i posicions dins d'aquestes

pràctiques i de les conseqüències del diferent posicionament de la gent que hi participa. Des d'aquesta perspectiva, Warde argumenta que "el consumidor" –una figura que ha captivat científics polítics i socials, així com economistes durant moltes generacions– s'evapora (Warde 2003, 6). Segons Warde, cal concentrar-se en com s'organitzen les pràctiques i com s'imposen els moments de consum. Les investigacions empíriques han d'estudiar quins tipus de pràctiques prevalen en situacions diferents, quin ventall de pràctiques fan individus particulars i quines combinacions de pràctiques es donen en diferents llocs i èpoques.

El gir cap al tema de la pràctica ha vingut acompanyat d'una reorientació cap a formes de consum més corrents (menys vistoses), com en els estudis de Gronow i Warde sobre el consum de béns públics com l'aigua, el gas i l'electricitat. En aquest àmbit,

---

12. Vegeu el meu article sobre el tema (Jackson 2000), reprès per Lees (2002) i aplicat a diferents contextos, i recollit també a la nova sèrie de llibres *Re-materialising cultural geography* (Rematerialització de la geografia cultural) que editaran Mark Boyle i Don Mitchell (<http://www.ashgate.com>).

13. Compareu el llibre blanc del Ministeri de Comerç i Indústria (1999), *Modern markets, confident consumers* (Mercats moderns, consumidors segurs), (Cm 4410), amb l'anàlisi de Marsden et al. (2000) sobre com els interessos dels consumidors han estat inclosos dins les polítiques de venda de menjar al detall. Per aprofundir més sobre el tema, vegeu la crítica de Carrier i Miller (1998) sobre la nova economia política de "virtualitat".

el canvi de distribuïdor ofereix al consumidor ben poques possibilitats de fer tries “identitàries”. El seu treball, doncs, tracta les infraestructures socio-tècniques que es necessiten per facilitar tries de consum concretes, una aproximació que podria ser aplicada amb èxit a d’altres pràctiques de consum.<sup>14</sup> En comptes d’entendre el consum com un passatemp que té a veure amb la tria de “l’estil de vida” del consumidor (cf. Shields 1992), si ens centrem en el consum com a pràctica, el concebem com un treball dut a terme per actors socials qualificats i amb recursos finits. Com demostra el nostre estudi actual sobre compra de queviures a Portsmouth (esmentat a la nota anterior), la majoria d’eleccions de consum s’emmarquen dins activitats rutinàries d’aprovisionament i, en molts casos, estan condicionades per un pressupost familiar ajustat. Les investigacions recents sobre consum comencen a donar importància a les pràctiques d’acció, ús i apropiació (cf. Gregson *et al.* 2003), cosa que fomenta l’anàlisi de les maneres com les pràctiques de consum s’inscriuen dins els ritmes complexos i les rutines domèstiques diàries de les llars contemporànies.<sup>15</sup>

### *Cultures de consum de productes específics*

Els treballs geogràfics sobre consum han tendit a centrar-se en un ventall relativament reduït de béns, principalment en menjar i moda, i en menor grau, en música i mitjans de comunicació (Internet inclòs). Centrar-se en aquests béns és delicat, ja que impliquen un seguit de geografies materials i simbòliques que abasten diversos nivells: des del propi cos i la llar fins al veïnat, la nació i més enllà. Però l’elecció dels productes també pot restringir l’espectre d’espais que s’han de considerar. En antropologia s’ha investigat un ventall més ampli de productes, amb treballs recents sobre llars i jardins, paper d’oficina, cartells polítics, cotxes, refrescos i ràdio (cf. Miller 1998 2001a 2001b). Des de fa relativament poc, els geògrafs han començat a estudiar un ventall més ampli de béns i serveis de consum, com els telèfons mòbils (Laurier 2001), la medicina complementària (Doel i Segrott 2003) i el disseny d’interiors (Leslie i Reimer 2003). Malgrat tot, encara no s’ha prestat prou atenció a la

qüestió sobre si seria possible identificar cultures de consum de productes específics.

La meua obra més recent sobre les geografies del menjar i la moda transnacionals (elaborada amb Philip Crang i Claire Dwyer) intenta tractar aquest tema, bàsicament en relació amb la qüestió de la identitat del consumidor. Per a alguns, el menjar constitueix una marca d’identitat més forta que la moda ja està incorporant, literalment, al nostre cos (cf. Valentine 2003). Mentre que alguns experts han negat la importància cultural de la roba a causa de la seva naturalesa efímera, d’altres han subratllat l’estreta connexió que existeix entre la roba i el cos (Entwistle i Wilson 2001). Això depèn, en part, de les diferents tradicions investigadores, per les quals els estudis culturals han tendit a adoptar una perspectiva semiòtica i a concebre la roba com un signe –tal com es veu al penjador o damunt la passarel·la–, mentre que la ciència social feminista ha optat per estudiar la roba damunt els cossos, és a dir, “fora de l’armari” (Guy *et al.* 2001), per tal d’investigar la importància social de la roba en relació amb la identitat de qui la porta. Tanmateix, les propietats materials del menjar –sense oblidar-ne les qualitats orgàniques– el fan especialment rellevant als ulls del consumidor, sobretot en relació amb les qüestions de salut que han turmentat la indústria de l’alimentació britànica durant els darrers anys. En el nostre estudi sobre menjar i moda transnacionals, vam trobar que els consumidors britànics estaven més disposats a apropiar-se de la cuina índia que no pas a vestir-se amb roba asiàtica com els *salwaar-kameez* o els *saris*. Encara que es pugui argumentar que la moda anglesa ha rebut certes influències asiàtiques (cf. Bhachu 2004), la roba és un producte amb una forta càrrega cultural que no pot ser menystinguda.<sup>16</sup>

El nostre treball actual sobre cadenes de menjar subratlla fins a quin punt els diversos productes –en aquest cas, el pollastre i el sucre– poden ser tractats amb diferents graus d’intensitat emocional.<sup>17</sup> Algunes persones, per exemple, poden concebre el pollastre com un producte més, entre elles l’amo d’una granja de pollastres del sud-oest d’Anglaterra a qui vam entrevistar i que afirmava que “En realitat, els pollastres són només diners; fem anar els pollastres com si féssim anar diners”. Però

més endavant, durant la mateixa entrevista, el mateix home ens va dir: “N’has de tenir cura [dels pollastres] com si tinguessis cura de la dona; els cal tendresa i amor, i en realitat això és l’únic que els importa”. Tot seguit va lamentar la falta de coneixement de l’origen del menjar per part dels consumidors actuals, i ens va recordar que: “Molta gent creu que la llet surt de l’ampolla [i] els ous d’una caixa de cartró, però al final de tot hi ha un pollastre... al final de tot hi ha un ésser viu”. La producció de pollastre és, alhora, un procés industrialitzat molt intens i una lluita constant amb la naturalesa indomable. Mentre que la producció de pollastre s’ha polititzat en gran mesura a causa d’una sèrie de malalties relacionades amb el menjar –la més recent, la grip aviar–, el sucre és generalment considerat un producte més mundà, malgrat la seva associació històrica amb l’esclavitud i l’escàndol actual sobre la possible fi de les subvencions europees.<sup>18</sup>

### *Qüestions polítiques, ètiques i metodològiques*

Investigar la cultura de consum i dels productes fa sorgir importants qüestions polítiques, ètiques i metodològiques. Em refereixo en especial a la crítica recent de Castree (2004), amb la qual demana una utilització més acurada de termes com *producte*, *comercialització* i *mercantilització*. Però la preocupació de Castree va molt més enllà de la claredat semàntica. També defensa la necessitat d’adherir-se a la norma i de fer més clar el nostre paper d’acadèmics “crítics”. Castree dona algunes indicacions útils sobre com poden progressar aquestes investigacions, i distingeix entre dues propietats que són inherents als productes: l’intercanvi monetari i l’alienabilitat, citant el treball de Radin (1996), on els productes són definits com coses que poden ser legalment i físicament allunyades d’aquells que les posseeixen o les produeixen. Això li permet adoptar i defensar una postura moral segons la qual algunes coses, com els infants, no es poden comercialitzar (per mitjà del lloguer d’úters o l’esclavatge, per exemple), encara que hi hagi gent disposada a comprar-los o vendre’ls (i entrar així en un intercanvi monetari). No hi ha dubte que Castree fa bé d’intentar treure a la llum les qüestions nor-

matives que s’han omès en estudis recents sobre el consum, i de tractar aquestes qüestions empíricament, com ho fa en el seu estudi sobre biorecerca (Castree 2003).

Per acabar, tractaré els reptes que plantegen les teories recents quant a la realització d’investigacions sobre el consum contemporani. L’èmfasi recent en les cadenes i els circuits de productes, les xarxes i les connexions (analitzat per Jackson 2000) té implicacions metodològiques importants. No només s’ha demanat als investigadors que duguin a terme el que els antropòlegs anomenen etnografia multilocal (Marcus 1995), consistent a seguir el flux dels productes des de l’origen fins al punt de venda (i més enllà, fins als cicles d’utilització i

---

14. Nosaltres fem una aproximació similar al nostre treball sobre “La competència de la venda al detall i la tria del consumidor”, un projecte en col·laboració amb Ian Clarke, Alan Hallsworth, Ronan de Kervenoael i Rossana Pérez del Àguila, finançat per l’ESRC (núm. de beca R000239531).

15. Un dels primers treballs de Gregson *et. al* (2002) sobre la compra de caritat demostra que l’èmfasi en la pràctica té tant a veure amb l’aparença com amb les relacions dels consumidors amb els béns materials. Al seu treball també destaca que les pràctiques de consum no només impliquen una tria entre espais de consum predeterminats, sinó que aquests espais són estructures relacionals on els consumidors mateixos col·laboren a crear allò que consumiran.

16. Vegeu, per exemple, el treball recent de Banerjee i Miller (2003) sobre el *sari*, que demostra com aquesta peça de roba d’elaboració simple però d’un alt valor icònic revela l’entrellat de la vida a l’Índia moderna. El llibre està ple d’il·lustracions i narrat en primera persona, cosa li confereix una immediatesa i un atractiu visual que no és gens habitual en els estudis recents sobre consum.

17. El treball s’ha dut a terme en col·laboració amb Rob Perks, Neil Ward i Polly Russel, i està finançat pel programa “Cultures de Consum” de l’AHRB-ESRC (núm. de beca RES-143-25-0026).

18. Sobre la història i la política de la producció de sucre, vegeu Mintz (1985); i sobre “democratització” (d’un bé de luxe a una necessitat ubíqua), vegeu Woloson (2002). Els únics consumidors britànics que no comparteixen la visió apolítica del sucre són aquells que lluiten contra l’impacte de les subvencions de la Unió Europea a l’Àfrica, el Carib i el Pacífic, i els que associen el sucre amb l’obesitat i els problemes de salut, especialment entre els nens. Tot i això, igual que als EUA (Hollander 2003), els productors britànics han reeixit a l’hora de “renaturalitzar” el sucre.



reutilització). Ara també se'ns demana que demostrarem una profunda comprensió de la interpenetració dels sistemes socials i naturals. Whatmore (1999, 259) fa una crida a investigar "els ritmes viscerals, mortals i, sobretot, interconnectats dels éssers humans, animals, plantes i llocs", i dóna pautes interessants per a la investigació futura dels "espais vius" que es troben entre les divisions existents del treball intel·lectual. Però no podem subestimar l'esforç que aquest estudi exigirà als investigadors, molts dels quals han estat instruïts segons una tradició radicalment diferent.

Com seran aquestes investigacions? El treball recent de Cook i Harrison (2003) sobre "menjar internacionalitzat" és un clar exemple dels reptes i les possibilitats que plantegen les investigacions futures en aquest camp. El seu estudi pretén restituir la importància de les desigualtats materials, que s'ha omès en molts dels estudis recents sobre teoria postcolonial, centrats sobretot en textos i discursos. Ho fa a partir d'un treball empíric d'observació acurada a nivell local, amb connexions que s'estenen arreu del món. El centre específic del seu treball és el fracàs aparent de l'exportació del menjar caribeny al Regne Unit. Cook i Harrison parteixen d'un seguit de treballs de camp i documentals per analitzar com dues empreses jamaicanes (Grace, Kennedy & Co. i Walkerswood Caribbean Foods) han gestionat aquesta transició. Encara que, a primera vista, pugui semblar que el màrqueting i la producció locals de salses de bitxo i altres condiments no tenen una importància "global", a mesura que l'estudi avança, evoca els debats actuals sobre l'hibridisme, la resistència, l'ambivalència, el

*A hores d'ara i gràcies a la recerca empírica de ciències com l'antropologia, la sociologia o la geografia humana, es posa de manifest que són necessàries noves perspectives sobre el que significa la globalització com a fenomen homogeneïtzador o no.*

salt d'escala, el pas de fronteres i una política cultural més substancial. L'estudi de casos de Cook i Harrison, empíricament ric i amb una sòlida base teòrica, descentralitza els discursos europeus colonials (de "modernització" i "progrés"), s'oposa a la rígida compartimentació d'històries, geografies i identitats, i ofereix una lectura alternativa i viable d'aquestes històries i geografies que no ha arrelat a Europa. L'exportació que sembla un fracàs des de la perspectiva de la comercialització del menjar dins el corrent dominant (britànic i nord-americà), es veu d'una altra manera si qüestionem la dicotomia entre "corrent dominant" i "marges", i si apliquem definicions de "cultura" i "economia" més àmplies. Aquest mandat metodològic, consistent a seguir una multitud d'interconnexions a través de l'espai i del temps, es pot aplicar a molts més exemples.<sup>19</sup>

## Conclusió

En aquest article he intentat examinar treballs recents sobre geografia i ciències socials que mostren la resistència de les cultures locals de consum i, en conseqüència, posen en dubte algunes de les afirmacions més exagerades que s'han fet en nom de la "globalització". S'han aportat exemples d'arreu del món que mostren com els productors han hagut d'adaptar els seus productes a diferents mercats, i com diversos llocs han desenvolupat cultures de consum diferents. Probablement, les investigacions futures se centraran en la cultura material, l'anàlisi del consum com a pràctica social (i les xarxes humanes i no humanes en què aquestes pràctiques es representen), la descripció de les cultures de consum de productes específics, i un compromís més fort amb les qüestions normatives (morals, polítiques i ètiques) que sorgeixen quan duen a terme investigacions sobre el consum.

Fa només deu anys, es podia escriure sobre l'escassetat relativa de les investigacions geogràfiques sobre el consum (Jackson 1993). Ara la situació és ben diferent, i pràcticament cada dia apareixen noves investigacions sobre el consum. Aquests estudis, basats en les teories socials i centrats en temes feministes i postcolonials, han esdevingut un paradigma dominant, sobretot entre certs corrents (prin-

principalment britànics) dels estudis culturals i la geografia humana. Les investigacions dels EUA han quedat una mica enrere, tot i que científics socials nord-americans com Harvey Molotch i Sharon Zukin han començat a desenvolupar i a difondre aquest camp.<sup>20</sup> El risc que un camp acadèmic es torni hegemònic és que la recerca que se'n fa pot perdre les qualitats innovadores i d'avantguarda que la feien atractiva per als investigadors. Però ho podem impedir si mantenim un compromís amb determinades qüestions polítiques i ètiques, si adoptem noves metodologies i enfocaments empírics, i si seguim buscant noves relacions entre matèries, disciplines i escales. Aquest podria ser un bon moment per consolidar i aprofundir en el coneixement actual. Però la història recent d'aquesta disciplina ens suggereix que, molt probablement, les noves línies d'investigació tindran una orientació més teòrica, i el mateix terreny intel·lectual esdevindrà un punt de controvèrsia. Tot i que, en els darrers anys, la globalització s'ha convertit en un aspecte dominant de l'imaginari geogràfic col·lectiu, aquest article ha intentat demostrar que la geografia local encara importa, especialment a l'hora de traçar els límits de les cultures de consum específiques.

19. Les connexions específiques que comenten Cook i Harrison inclouen les que es mantenen entre els antics colonitzadors i les antigues colònies, tant des del punt de vista personal com geogràfic; entre la cultura, l'economia, la política, la religió, la música, el turisme i la història (de la gastronomia); entre els esdeveniments dels anys quaranta, els dels anys setanta, els actuals i els de fa segles; entre Jamaica, el Regne Unit, els Estats Units, Costa Rica, Filipines, Tailàndia, l'Índia i molts altres llocs; entre el creixement, la producció, la importació, la distribució, el màrqueting, la venda al detall i els productes de consum específics; entre els ceballots, el bitxo havà, la sal, el pebre negre, el pebre de Jamaica, la nou moscada, l'àcid cítric, el sucre, la farigola, el porc i el pollastre; entre les geografies imaginàries, el temps de cocció del menjar, les promocions de productes, les experiències gastronòmiques de referència, el temps, les expectatives del supermercat, la consegüent qualitat dels productes, la regularitat del subministrament i la competitivitat de preus; i entre la globalització, la diàspora i dos tipus d'hibridació: la semiòtica cultural i la semiòtica material (2003, 311).

20. El treball de Molotch (2003) sobre "d'on vénen les coses" intenta demostrar com els béns corrents (com els clips, les torradores o els vídeos) combinen l'art amb la funcionalitat, la frivolitat amb la serietat, la forma amb la funció, en tant que part d'un univers comú de preocupacions estètiques, econòmiques i socials. L'estudi de Zukin (2003) se centra en la compra concebuda com una finestra oberta a la cultura americana contemporània, i en demostra la connexió amb la gent i els indrets d'arreu del món.

## BIBLIOGRAFIA

APPADURAI, A. (1996) *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

APPADURAI, A.; BRECKENRIDGE, C. A. (1995) "Public modernity in India". A: BRECKENRIDGE, C. A. (ed.) *Consuming modernity: public culture in a South Asian world*. University of Minnesota Press, 1-20.

BANERJEE, M.; MILLER, D. (2003) *The sari*. Oxford: Berg.

BAYLY, C. A. (2004) *The birth of the modern world, 1780-1914: global connections and comparisons*. Oxford: Blackwell.

BHACHU, P. (2004) *It's hip to be Asian: the local and global networks of Asian fashion entrepreneurs in London*. A: JACKSON, P.; DWYER, C.; CRANG, P. (ed.) *Transnational spaces*. Londres: Routledge, 40-59.

BOA (BOYCOTT OUTSPAN AKTIE) (1972) *Outspan: bouwen voor apartheid Stichting Studentenpers*. Nijmegen.

BORN, G.; HESMONDHALGH, D. (ed.) (2000) *Western music and its others: difference, representation and appropriation in music*. Berkeley, CA: University of California Press.

BUKOVSKY, V. (1981) *Pis'ma russkago puteshestvennika* (Cartes d'un viatger rus). Nova York: Chalidze Publications.

BURRIDGE, K. (1960) *Mambu: a Melanesian millennium*. Nova Jersey: Princeton University Press, Princeton.

CARRIER, J. G.; MILLER, D. (ed.) (1998) *Virtualism: a new political economy*. Oxford: Berg.

CARTWRIGHT, A. P. (1976) *Outspan golden harvest: a history of the South African citrus industry*. Ciutat del Cap: Purnell.

CASTELLS, M. (1991) *The informational city*. Oxford: Blackwell.

CASTELLS, M. (1996) *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

CASTREE, N. (2003) *Bioprospecting: from theory to prac-*



time (and back again) *Transactions of the Institute of British Geographers* NS 28 35-55.

Castree, N. (2004) "The geographical lives of commodities: problems of analysis and critique". *Social and Cultural Geography*, 5 21-35.

CONLAN, F. F. (1995) "Dining out in Bombay". A: BRECKENRIDGE, C. A. (ed.) *Consuming modernity: public culture in a South Asian world*. University of Minnesota Press, 90-127.

COOK, I.; CRANG, P. (1996) "The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges". *Journal of Material Culture* 1 131-53.

COOK, I.; HARRISON, M. (2003) "Cross-over foods: re-materializing postcolonial geographies". *Transactions of the Institute of British Geographers* NS 28 296-317.

DAVIS, D. S. (ed.) (2000) *The consumer revolution in urban China*. Berkeley, CA: University of California Press.

DICKEN, P. (2000) "Globalization". A: JOHNSTON, R. J., GREGORY, D.; PRATT, G.; WATTS, M. J. (ed.) *The dictionary of human geography* 4th edn. Oxford: Blackwell, 315-6.

DOEL, M.; SEGROTT, J. (2003) "Beyond belief? Consumer culture, complementary medicine and the disease of everyday life". *Environment and Planning D: Society and Space* 21 739-59.

DUGAY, P. (1996) *Consumption and identity at work*. Londres: Sage.

DUTTON, M. (ed.) (1998) *Streetlife China*. Cambridge: Cambridge University Press.

DWYER, C.; JACKSON, P. (2003) "Commodifying difference: selling EASTern fashion". *Environment and Planning D: Society and Space* 21 269-91.

DWYER, R.; PINNEY, C. (ed.) (2001) *Pleasure and the nation: the history, politics and consumption of public culture in India* Oxford: Oxford University Press.

ENTWISTLE, J.; WILSON, E. ed. (2001) *Body dressing* Oxford: Berg.

ESCOBAR, A. (2001) "Culture sits in place: reflections on globalism and subaltern strategies of localization". *Political Geography* 20 139-74.

GERASIMOVA, K. (2003) "The life of goods in the Soviet private economy: artful tactics of ordinary consumers, 1945-1991." Seminari presentat al Departament d'Estudis Russos i Eslaus, Universitat de Sheffield, 3 de desembre.

GILLESPIE, M. (1995) *Television, ethnicity and cultural change* Londres: Routledge.

GREGSON, N. (1995) "And now it's all consumption?". *Progress in Human Geography* 19 135-44.

GREGSON, N.; CREWE, L. (2003) *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.

GREGSON, N.; CREWE, L.; BROOKS, K. (2002) "Shopping, space, and practice". *Environment and Planning D: Society and Space* 20 597-617.

GREGSON, N.; CREWE, L.; METCALFE, A. (2003) "Disposal: spatialities, practices and moralities. Treball presentat a la reunió anual de l'Associació Americana d'Antropologia". Chicago.

GRONOW, J. ; WARDE, A. (ed.) (2001) *Ordinary consumption*. Londres: Routledge.

GUY, A.; GREEN, E.; BANIM, M. (ed.) (2001) *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes* Oxford: Berg.

HABERMAS, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press (publicat originalment en alemany el 1962).

HANNERZ, U. (1996) *Transnational connections*. Londres: Routledge.

HELD, D. (ed.) (2004) *A globalizing world? Culture, economics, politics*. 2nd edn. Londres: Routledge.

HIRST, P.; THOMPSON, G. (1996) *Globalization in question*. Cambridge: Polity Press.

HOLLANDER, G. M. (2003) "Re-naturalizing sugar: narratives of place, production and consumption". *Social and Cultural Geography* 4 59-74.

HOOPER, B. (2000) "Globalisation and resistance in post-Mao China: the case of foreign consumer products". *Asian Studies Review* 24 439-70.

HUMPHREY, C. (1995) "Creating a culture of disillusionment: consumption in Moscow, a chronicle of changing times". A: Miller, D. (ed.) *Worlds apart: modernity through the prism of the local*. Londres: Routledge,, 43-68.

HUMPHREY, C. (2002) *The unmaking of Soviet life: everyday economies after socialism*. Nova York: Cornell University Press, Ithaca.

JACKSON, P. (1993) "Towards a cultural politics of consumption". A: BIRD, J.; CURTIS, B.; PUTNAM, T.; ROBERTSON, G.; TICKNER, L. (ed.) *Mapping the futures: local cultures, global change* Londres: Routledge, 207-28.

JACKSON, P. (2000) "Rematerializing social and cultural geography". *Social and Cultural Geography* 1 9-14.

JACKSON, P. (2002) "Commercial cultures: transcending the cultural and the economic". *Progress in Human Geography* 26 3-18.

JACKSON, P., THOMAS, N.; DWYER, C. (2004) *Consumer culture in London and Mumbai: exploring the transnational geographies of food and fashion*. Obra inèdita.

KEARNES, M. B. (2003) "Geographies that matter: the rhetorical deployment of physicality". *Social and Cultural Geography* 4 139-52.

LARNER, W. (2003) "Neoliberalism?". *Environment and Planning D: Society and Space* 21 509-12.

LATOUR, B. (2000) "When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences". *British Journal of Sociology* 51 107-23.

LAURIER, E. (2001) "Why people say where they are during mobile phone calls". *Environment and Planning D: Society and Space* 19 485-504.

LEES, L. (2002) "Rematerializing geography: the 'new' urban geography". *Progress in Human Geography* 26 101-12.

LESLIE, D.; REIMER, S. (2003) "Gender, modern design, and home consumption". *Environment and Planning D: Society and Space* 21 293-316.

MANDEL, R. E.; HUMPHREY, C. (ed.) (2002) *Markets and*

- moralties: ethnographies of postsocialism*. Oxford: Berg.
- MARCUS, G. (1995) "Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography". *Annual Review of Anthropology* 24 95-117.
- MARSDEN, T.; FLYNN, A.; HARRISON, M. (2000) *Consuming interests: the social provision of foods*. Londres: UCL Press.
- MATHER, C.; ROWCROFT, P. (2004) "(Re)presenting South African citrus". A: REIMER, S.; HUGHES, A. (ed.) *Commodity chains*. Londres: Pearson.
- MILLER, D. (1987) *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- MILLER, D. (1995) "Consumption and commodities". *Annual Review of Anthropology* 24 141-61.
- MILLER, D. (1998) "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad". A: Miller, D. (ed.) *Material cultures: why some things matter*. Londres: UCL Press, 169-87.
- MILLER, D. (ed.) (2001 a) *Home possessions: material culture behind closed doors*. Oxford: Berg.
- MILLER, D. (ed.) (2001 b) *Car cultures*. Oxford: Berg.
- MINTZ, S. (1985) *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. Nova York: Viking Penguin.
- MOLOTCH, H. L. (2003) *Where stuff comes from: how toasters, toilets, cars, computers, and many other things come to be as they are*. Nova York: Routledge.
- NARAYAN, U. (1995) "Eating cultures: incorporation, identity and Indian food". *Social Identities* 2 63-86.
- RADIN, M. (1996) *Contested commodities*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- RITZER, G. (1993) *The McDonalidization of society*. Londres: Pine Forge Press.
- RITZER, G. (1998) *The McDonalidization thesis: explorations and extensions*. Londres: Sage.
- SCHEIN, L. (1999) "Of cargo and satellites: imagined cosmopolitanism". *Postcolonial Studies* 2 345-75.
- SHIELDS, R. (ed.) (1992) *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. Londres: Routledge.
- SHOVE, E. (2003) *Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Oxford: Berg.
- SINCLAIR, J. (1987) *Images incorporated: advertising as industry and ideology*. Londres: Croom Helm.
- SMART, B. (ed.) (1999) *Resisting McDonalidization*. Londres: Sage.
- THRIFT, N. (1996) *Spatial formations*. Londres: Sage.
- VALENTINE, G. (2003) "A corporeal geography of consumption". *Environment and Planning D: Society and Space* 17 329-51.
- WALTON-ROBERTS, M.; PRATT, G. (2004) "Mobile modernities: one South Asian family negotiates immigration, gender and class". *Gender, Place and Culture*. En premsa.
- WARDE, A. (2003) "Theories of practice as an approach to consumption". Treball presentat al taller de Cultures de Consum de l'AHRB-ESRC, Birkbeck College, Londres, 10 d'octubre.
- WATERS, M. (1995) *Globalization*. Londres: Routledge.
- WATSON, J. (1998) (ed.) *Golden arches east: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.
- WATTS, M. J. (1996) "Mapping identities: place, space, and community in an African city". A: YAEGER, P. (ed.) *The geography of identity*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press, 59-97.
- WHATMORE, S. (1999) "Editorial: geography's place in the life-science era?". *Transactions of the Institute of British Geographers NS* 24 259-60.
- WHATMORE, S. (2002) *Hybrid geographies: natures cultures spaces*. Londres: Sage.
- WILLIAMS, C. (2003) "Evaluating the penetration of the commodity economy". *Futures* 35 857-68.
- WILLIAMS, C.; WINDEBANK, J. (2003) "The slow advance and uneven penetration of commodification". *International Journal of Urban and Regional Research* 27 250-64.
- WILLIAMS, P.; HUBBARD, P.; CLARK, D.; BERKELEY, N. (2001) "Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping". *Social and Cultural Geography* 2 203-20.
- WOLOSON, W. (2002) *Refined tastes: sugar, confectionery, and customers in nineteenth-century America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- WOOD, L. J.; GROSVENOR, S. (1997) "Chocolate in China: the Cadbury experience". *Australian Geographer* 28 173-84.
- WORSLEY, P. (1968) *The trumpet shall sound: a study of 'cargo' cults in Melanesia* 2nd edn. Nova York: Schocken Books.
- YANG, M. M. (1997) "Mass media and transnational subjectivity in Shanghai: notes on (re)cosmopolitanism in a Chinese metropolis". A: ONG, A.; NONINI, D. (ed.) *Ungrounded empires: the cultural politics of modern Chinese transnationalism* Nova York: Routledge, 287-319.
- ZUKIN, S. (2003) *Point of purchase: how shopping changed American culture*. Nova York: Routledge.