

MANSVELT, JULIANA, *Geographies of Consumption*, Londres, Sage, 2005, 190 p.

Per fi un manual de geografia sobre el consum, un llibre que ja fa molt temps que hauríem volgut escriure i que escriurem algun dia, tot i que no serà ben bé igual. Un llibre que publica l'editora Sage, que té tants manuals i revistes interessants, sobretot sobre mètodes, tècniques i ensenyament de les ciències socials. Un llibre, a més, que està escrit exactament a les antípodes nostres i ho fa força explícit. La professora Juliana Mansvelt, que hem conegut amb aquest llibre (tot s'ha de dir), és una geògrafa de Nova Zelanda, que ensenya a la Massey University d'aquell país. Potser perquè és geògrafa aquest origen es fa evident en tot moment al llarg del seu llibre i apareix, sobretot, de forma implícita en la posició cultural que expressa l'autora. En efecte, potser perquè llegim el llibre des de Catalunya, una localització també significativa, des del primer moment crida molt l'atenció el tractament cultural i, per tant, nacional que fa del seu propi país. A banda d'alguna declaració de principis explícita —, com quan es declara pakeha (neozelandesa descendent d'europaus) davant dels maori i assenyalava que no vol entendre'ls com si fossin l'altre, sinó entendre'ls i dialogar amb ells (p. 147)— aquesta actitud és palesa en el tractament del nom del seu país: Aotearoa. Aprenem que aquest és el nom maori de la Nova Zelanda colonial (nom que no va poder figurar per ignorància nostra en la base de dades toponímica que vam elaborar per a l'Atlas Universal [Enciclopèdia Catalana-Institut Cartogràfic de Catalunya, Barcelona, 1999]) i l'autora el va revelant de forma potser una mica tímida. A la plana 71, parlant dels papers masculins dins de la llar, ens sorprèn escrivint per primera vegada New Zealand/Aotearoa; a la plana 87 hi torna en parlar dels paisatges de la tercera edat; a la plana 142 ja apareix al revés Aotearoa/New Zealand, en el capítol que inclou les notes personals sobre la seva relació com a pakeha amb la cultura maori. Com que l'índex només és temàtic i antroponímic, i no toponímic (cosa ben estranya en un llibre de geografia, d'altra banda), aquesta disparitat de tractament no apareix reflectida (tenint en compte a més que dins del text moltes vegades només surt New Zealand, *tout court*). Aquest aspecte cultural és destacable, ja que el tractament del consum és cada cop més cultural que econòmic.

El llibre està estructurat en set capítols diferents i conté uns requadres (*boxes*) amb exemples, generalment bibliogràfics sobre algun dels aspectes desenvolupats en el text, que és clar i força estructurat, seguint la moda anglosaxona en els manuals, fins i tot universitaris. Cada capítol conté unes lectures especialment recomanades i les notes, poques, del text, generalment comentaris personals de l'autora. La bibliografia és molt extensa (p. 166-186), tota en anglès i molt esmentada i treballada al llarg del text. Al final, com és habitual en els llibres angloamericans, té un índex temàtic i d'antroponims, però bastant reduït, en aquest cas, probablement per la poca extensió real del text, descomptats requadres, il·lustracions, referències i notes.

El primer capítol duu el mateix títol que el llibre i està dedicat a fer una revisió de la bibliografia geogràfica recent que ha estudiat el consum, amb incidència en les visions crítiques i postestructuralistes. Defineix el consum i ressaltava les seves espacialitats, temporalitats i subjectivitats i la relació que té amb l'organització del poder (p. 1-31). El segon capítol es titula "històries" i fa una breu aproximació històrica a l'aparició pública del consum a partir del segle XIX a Europa occidental i Amèrica del Nord i la seva difusió posterior (p. 32-55). El

tercer capítol es titula “espais” i aborda el tema de l’espai, el lloc i l’escala; se centra concretament en els estudis dels parcs temàtics, dels *shopping malls*, de les llars i del ciberespai (p. 56-79). El quart capítol es titula “identitats” i analitza els estudis de les identitats dels consumidors en la condició postmoderna fent èmfasi especial en l’exemple del cos i de les geografies de l’alimentació (p. 80-100). El cinquè capítol es titula “connexions” i analitza els estudis que tracten les relacions entre producció i consum, tant a través de les cadenes globals de béns, com dels circuits dels béns com l’anomenada teoria de les xarxes d’actors (p. 101-126). El sisè capítol es titula “cultures comercials” on, de fet, presenta tres grans exemples en els estudis del consum de la música, de les polítiques de McDonald’s i el turisme, especialment a Aotearoa (pp. 127-147). Finalment, el setè i darrer capítol es titula “moralitats” i analitza alguns estudis sobre nous abordatges crítics de la geografia del consum així com el que anomena geografies morals del consum, amb relació a les pràctiques del consum i a la seva sostenibilitat.

En conjunt, es tracta d’un primer intent honest i ben intencionat de recollir i sistematitzar, des del punt de vista personal de l’autora, que queda ben explícit, la producció bibliogràfica dels geògrafs que d’una forma o una altra s’han dedicat al consum, amb algunes extensions cap a treballs d’antropòlegs i sociòlegs en la mateixa direcció. La dificultat principal per al lector rau en el nivell de coneixement previ de les referències analitzades, però el recull és ampli i documentat, respon a anys de recerca i docència en la matèria de l’autora, tot i que predomina, potser excessivament com sol ésser corrent, el buidatge de les revistes *Progress in Human Geography* i *Environment & Planning*.

En primer lloc, però, cal assenyalar com aquest llibre permet apreciar el que té de certa i de falsa, alhora, la globalització de la geografia anglosaxona o, almenys, de l’anglo-americana o l’escripta en anglès. Totes les lectures que ha fet l’autora són només en anglès i mostra poc rigor històric quan cita les obres dels pocs estrangers que esmenta, sobretot francesos (Baudrillard i Bourdieu, especialment), ja que no indica, com seria lògic, l’any de la primera edició original, cosa que fa, en canvi, en el cas de Veblen o de Marx. El cas de Baudrillard és especialment sagnant ja que la seva famosa societat del consum data del 1970, molt abans de la major part d’obres que esmenta l’autora. Per la mateixa raó, no hi ha res d’allò que hem fet els que escrivim poc en anglès, ni tan sols per criticar-ho. No hem fet res ni francesos, ni portuguesos, ni espanyols, ni italians, ni indis, ni latinoamericans, ni tot el grup de Geografia comercial de la UGI que durant tants anys ha organitzat trobades i ha publicat llibres fins i tot en anglès (jo mateix hi tinc almenys tres contribucions diferents en els col·loquis de Limoges del 1991, de Lisboa del 1992 i del 1999 i de São Paulo del 1997). Ni tan sols, tot i que els esmenta, cita el treball dels *retail geographers* anglesos. L’única excepció de tot aquest món és el de la col·lega Maria Dolors García Ramon, de la UAB, mal citada al text (p. 150) i sense aparèixer a l’índex, però, almenys, el seu article a *Progress In Human Geography* del 2003 sobre llenguatges i tradicions geogràfiques apareix comentat. Una altra dona que com ella s’expressa en anglès, però que no és angloamericana. En el mateix sentit crida molt l’atenció la poca dedicació als problemes teòrics i conceptuals del vell debat entorn de la transició del socialisme al capitalisme dels anys 1960 al 1975, que ha estat tan significatiu per a l’estudi del consum. Així, el requadre sobre Rússia només és fet a partir d’articles de revista (p. 49-52). Aquest comentari no vol ser una desqualificació de la geografia anglosaxona, que respectem i estudiem, ans al contrari vol ser un toc d’atenció per al seu enriquiment.

En segon lloc —i això també és una característica ben anglosaxona— destaca l'empirisme extraordinari des dels punts de vista de l'autora que fa que sigui geografia del consum tot el que han fet els geògrafs que treballen sobre la geografia del comerç i del consum, sense cap altra preocupació teòrica. La coherència teòrica del conjunt resulta més una suma de parts, que no sempre són gaire sumatòries, que no un cos articulat de coneixements i d'explicacions. En aquest sentit, es troben a faltar referències a molts teòrics d'altres disciplines. Tot sembla reduir-se al final a una mena de subconjunt dintre de la geografia en què els mateixos autors se citen entre si i que desconeix molt de la resta de geògrafs i d'altres disciplines i que pot aparèixer com una globalització específica des del moment que es vol establir com a barem únic de mesura de la producció científica de tot el món. El llibre atorga el nom de teories a punts de vista i interpretacions, més o menys interessants, mentre que falta el suport teòric de filòsofs i psicòlegs, d'historiadors i d'economistes. Walter Benjamin, per exemple, només és citat parcialment (molt probablement de forma indirecta; p. 60) i no es fa cap referència a l'estudi clàssic de Marshall Berman (*All that's solid melts into air*), que és en anglès, entre molts altres que podrien esmentar-se.

El llibre, doncs, acaba sent més una reivindicació d'un camp d'estudi que una proposta de treball coherent, i encara menys un manual universitari. La posició personal i cultural de l'autora, però, la seva sinceritat, els seus punts de vista de gènere són interessants i honestos i ben fonamentats. Potser la tria de l'escala del cos (*body*) resulta una mica exagerada, però probablement és discutible i té un sentit en el qual no tenim tradició. La lectura del manual deixa un cert regust de falta d'un llibre sobre el consum específicament a Aotearoa, amb relació a tots els estudis que coneix i esmenta de la resta del món anglosaxó (respecte al qual no deixa de notar-se un cert complex d'inferioritat), el qual probablement resultaria molt aclaridor i nou per a ella i per als lectors. Benvingut sigui, de tota manera, un primer manual de geografia del consum, després de tants anys reivindicant-ne el camp d'estudi, al qual volem respondre de l'única manera que requereix el debat universitari i de les idees: escrivint un altre llibre.

Carles Carreras i Verdaguer
Universitat de Barcelona