

# **SOCIOLOGIA DEL CONSUM:**

**UNA APROXIMACIÓ A LA SOCIETAT DE CONSUM I ALS SEUS EFECTES SOCIALS**

**Professora: SRA. CRISTINA SÁNCHEZ MIRET**

**Assignatura: TREBALL FINAL DE GRAU**

**Alumne: ANDREU MAYOLAS DUTRAS**

**ECONOMIA/FILOSOFIA**

**Data: 23 de gener de 2020**

## ÍNDEX :

1. Introducció .....	3
2. El consum .....	3
3. Evolució històrica de la societat consumista .....	5
4. La societat de consum.....	8
4.1. Consum, classes socials i estil de vida .....	10
4.2. Noves tendències de consum al segle XXI .....	12
4.2.1. L'addicció al consum.....	14
4.3. El paper de la publicitat .....	15
4.4. La relació entre el consum i la felicitat.....	17
4.5. Individualisme .....	18
5. Crítiques a la societat consumista .....	20
5.1. El problema de la sobirania del consumidor .....	20
5.2. Els límits del creixement econòmic i el problema ecològic.....	21
5.3. Els consumidors exclosos del mercat.....	23
6. Consum sostenible .....	26
7. Conclusions .....	28
8. Bibliografia.....	29
9. Pòster TFG.....	33

## **1. Introducció**

Actualment, el consum s'ha convertit en un dels pilars bàsics de la manera de viure de milions de persones. Les societats humanes estan experimentant un paradigma basat en el consum i el creixement econòmic il·limitat per mantenir uns certs nivells d'activitat econòmica. En aquest context, l'objectiu principal d'aquest Treball Final de Grau és reflexionar sobre els fenòmens sociològics relacionats amb el consum. Així, el treball esbossa un quadre general que permet al lector aprofundir en l'estudi del consum. La tesi fonamental que es pretén defensar és que el consum excessiu és un tret essencial de les societats contemporànies i que l'acceleració dels processos de consum ha acabat generant conseqüències socials negatives, com per exemple l'augment de les problemàtiques ambientals o l'increment de la desigualtat social. En aquest sentit, s'intenta demostrar que malgrat que el consum ostensiu s'hagi homogeneïtzat a totes les esferes de la societat, encara hi ha sectors de la població que no poden entrar a formar part de la societat consumista (això no treu que estiguin influenciats per la seva lògica i dinàmica).

L'estructura principal del treball es basarà en cinc punts. En primer lloc, es farà una descripció del significat del terme consum i les implicacions sociològiques que té. En segon lloc, es repassarà l'evolució històrica que ha tingut el consum al llarg de la història humana. Tercer, es mostraran les característiques principals d'allò que podem definir com a societat de consum. En quart lloc, s'analitzaran les principals crítiques que rep la societat consumista. Per últim, es mostrarà una possible solució per afrontar els problemes generats per la societat de consum: el consum sostenible, que és aquell que incorpora a l'acte de consum la reflexió i la valoració de les conseqüències de la compra en matèria econòmica, social i mediambiental. El treball acabarà amb una breu conclusió, on s'hi valorarà l'assoliment dels objectius esmentats. Per realitzar el treball la metodologia emprada és la lectura de les obres principals dels dos autors que més han tractat la temàtica del consum en les societats postmodernes: Gilles Lipovetsky i Zygmunt Bauman. També la recerca i la lectura d'informació sobre la societat de consum a través de les bases de dades més prestigioses i reconegudes internacionalment. D'aquesta manera, la metodologia emprada és, en primer lloc, la lectura dels diferents textos sobre el fenomen del consum i, en segon lloc, el tractament de la informació en base a la contrastació d'idees i la reflexió personal.

## **2. El consum**

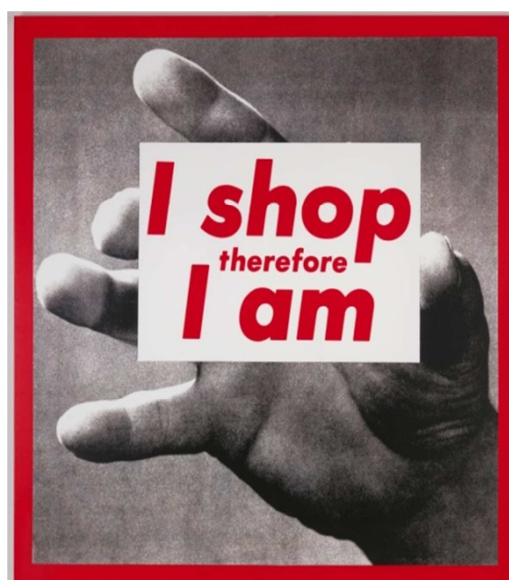
Segons la definició proposada per la RAE, el consum és la despesa d'aquelles coses que quan s'utilitzen s'extingeixen o es destrueixen, és a dir, que el consum significa destrucció, acabament i finalització (Clemencia Camacho, 2013). Malgrat això, amb el pas del temps el concepte ha anat adquirint connotacions més positives, fins al punt que en les societats modernes s'ha acabat amagant la negativitat que hi ha intrínseca en la seva definició. Aquesta transformació de la noció de consum ha esdevingut un dels fenòmens més importants observats durant el transcurs del segle XX, ja que aquest canvi ha afavorit que el consum de mercaderies que no són necessàries per a la supervivència s'hagi convertit en una activitat econòmica central. Per això mateix, el fenomen del consum ha esdevingut un tema d'interès per tots els que han reflexionat sobre els canvis socials en la modernitat.

En primer lloc, és important entendre el significat del terme consumisme, ja que, i en paraules de Karina Soledad, és un concepte que pot referir-se tan a l'acumulació, compra o consum de

béns i serveis considerats no essencials, com al sistema polític i econòmic que promou l'adquisició competitiva de la riquesa com a signe d'estatus i prestigi dins d'un grup social (Karina Soledad, 2011). Segons la RAE, el consumisme és la tendència immoderada a adquirir, gastar o consumir béns, que no són sempre necessaris (Real Academia Española, 2019). El consumisme, entès com adquisició o compra, idealitza els seus efectes i relaciona la seva pràctica amb la obtenció de la satisfacció personal i fins i tot, la obtenció de la felicitat. El consumisme es veu incentivat per la publicitat, la predisposició a usar i a tirar els productes, la baixa qualitat d'alguns productes, la cultura, la pressió social i algunes patologies com la obesitat o la depressió, que provoquen que les persones que les pateixen creguin més fàcilment en la publicitat enganyosa.

Tal i com defensen els estructuralistes francesos (Lévi-Strauss, Saussure, Barthes, Althusser o Godelier), el consum és una activitat que desborda el domini d'allò merament material. No és un simple procés econòmic, sinó un fenomen que depèn més de la voluntat de convertir-se en un determinat tipus de persona, que de la satisfacció d'una necessitat biològica. Per això mateix, els objectes tenen unes característiques materials i físiques, però no tenen importància per si mateixos, sinó per les seves propietats (Susana Rodríguez Díaz, 2012). Cada societat dona a cada objecte un conjunt de significats simbòlics determinats pel seu sistema de creences. En les societats consumistes, el conjunt de necessitats i desitjos humans transcendeix totalment l'àmbit d'allò que es considera bàsic i s'obre a necessitats simbòliques connectades amb creences socials i motivacions psicològiques. Hi ha diversos factors que incideixen en aquest fet: la idea que els recursos del planeta són inesgotables, l'aparició del capitalisme modern, la intel·ligència tecnològica, el poder econòmic i militar dels Estats Units, les trampes del crèdit fàcil, la ignorància sobre els perills del que consumim, la descomposició de la col·lectivitat, la despreocupació pel futur, la corrupció política i l'atrofia dels mitjans alternatius que podríem utilitzar per aprovisionar-nos.

En altres paraules, el consum és una activitat central de la vida humana, ja que hi dediquem gran part dels nostres recursos econòmics i a través d'ell ens creem i structurem les nostres identitats. Al llarg de la història, els mateixos productes han estat consumits de maneres diferents i han adquirit diversos significats simbòlics. Això ens mostra que les persones consumeixen no solament per gaudir dels productes, sinó també per marcar la seva identitat social. En efecte, el consum és un fet social total, ja que és una realitat objectiva i material i, a la vegada, una producció simbòlica que depèn dels sentits i valors que els grups socials atorguen als objectes i a les activitats de consum. Així també ho expressa, amb to irònic i crític, el famós cartell de Barbara Kruger, que trobem en aquest paràgraf.



Font: Tim Nighswander © Barbara Kruger. Pàgina web oficial del Modern Art Museum of Fort Worth (Texas).

### 3. Evolució històrica de la societat consumista

En aquest apartat, es realitzarà un repàs a la història de la societat de consum. La idea principal és que el consum inicia el seu desenvolupament al llarg del segle XX com a conseqüència directa de la lògica capitalista i l'aparició de la publicitat. Seguint el fil conductor del que la doctora en Sociologia Susana Rodríguez Díaz exposa en el seu article *Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del Homo consumens*, es mostraran per ordre cronològic els fets que han afavorit l'aparició de la societat consumista. Tot comença amb el capitalisme mercantilista, que sorgeix entre el segle XVII i XVIII amb els capitalistes britàniques i holandesos puritans, que tenien uns principis ascètics religiosos radicals i projectaven una forma de consumir basada en el control d'un mateix, la vida austera, el treball i el consum de subsistència. A continuació, per a la configuració de la societat de consum cal tenir en compte la Revolució Industrial, perquè es desenvolupa el capitalisme de producció. En aquest període, s'amplia la producció i la distribució de béns i serveis, es desenvolupen tendències socials ostentoses, augmenta el nombre de persones amb poder adquisitiu disponible per gastar i s'observa com els consumidors comencen a consumir com a forma per crear la seva identitat social.

A finals del segle XIX, la majoria de la població satisfieia les seves necessitats o desitjos amb els seus propis mitjans i comprava únicament allò necessari per a la supervivència. En aquest moment històric (últimes dècades del segle XIX) hi ha dos factors que afavoreixen l'evolució del consum de masses. En primer lloc, hi ha la unificació d'Itàlia i Alemanya, que dispara el creixement mercantil, industrial i científic (Segona Revolució Industrial) i en segon lloc, la Comuna de París, que provoca un augment dels salaris. D'aquesta manera, a principis del segle XX, els economistes s'adonen que els treballadors ja no es conformen amb guanyar el més just, sinó que el que volen és treballar menys hores, però gaudir de més temps lliure. L'empresa d'automòbils General Motors fou una de les pioneres en proposar un canvi de mentalitat, ja que va començar a renovar anualment els models que es fabricaven.

Així doncs, apareix una novetat en els processos industrials de manufactura als Estats Units, que origina un canvi important: la producció en cadena, que s'aplica sobretot a articles de llarga durada, com ara cotxes o electrodomèstics. Això permet fabricar a una velocitat molt més ràpida i disminuir el cost de producció per unitat. Es comença a potenciar el consum massiu, necessari per donar sortida a l'excés de producció (Revista Opcions, 2003). Aquest èmfasi sobre la producció lligada al consum va permetre que el màrqueting agafés protagonisme i amb el temps, els empresaris van aconseguir transformar la classe mitjana americana des d'una psicologia basada en l'estalvi a una basada en el consum. La gent treballadora es va convertir en consumidora. En conseqüència, als anys vint es comencen a vendre productes de tota mena, la qual cosa provoca que s'hagi de convèncer a les persones perquè els comprin. En altres paraules, hi ha dos factors que afavoreixen el desenvolupament del consum als anys vint. En primer lloc, les polítiques promotores de l'augment de la demanda dels consumidors de masses. En segon lloc, l'èxit dels models de producció en sèrie, perquè gràcies al fordisme (la producció en cadena) la classe obrera té accés al consum.

Segons el sociòleg nord-americà Jeremy Rifkin, en aquesta dècada de 1920 es produeix una sobreproducció als Estats Units, motivada per un augment de la productivitat i una baixada de

la demanda degut a l'existència d'un alt nombre de desocupats, que troba en el màrqueting l'eina per incrementar, dirigir i controlar el consum (Jeremy Rifkin, 2004). Arriba un moment en el qual els ingressos dels treballadors no creixen tant ràpidament com per absorbir la demanda, ja que no hi ha augments salarials. Això fa que s'incrementi la compra a terminis, que serà una de les causes del Crack del 1929 (el 60% de cotxes i mobles en els Estats Units havien estat adquirits a crèdit). Quan la Gran Depressió es produeix, Keynes proposa que s'incrementi la demanda mitjançant la participació de l'Estat en l'economia. Això és el que fa Roosevelt. S'imposen polítiques basades en les teories keynesianes que promouen un augment constant de la demanda en els consumidors privats. No obstant això, les mesures polítiques no tenen sentit en el marc teòric en el que es desenvolupen i acaben fracassant (Susana Rodríguez Díaz, 2012).

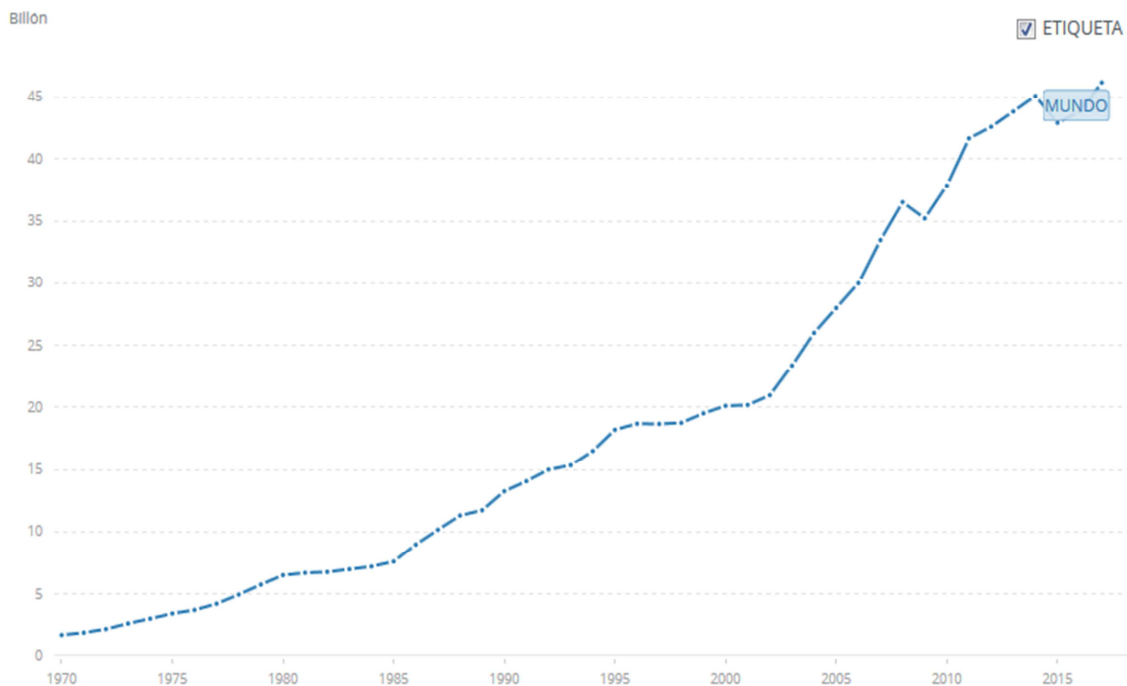
El fracàs es soluciona gràcies a la Segona Guerra Mundial. Després d'aquesta, s'inicia una etapa de fordisme més madur, on es desenvolupen els Estats del Benestar, com a resultat de les pressions dels moviments socials. Aquest fet permet que la població tingui accés a serveis com l'educació o la sanitat i que hi hagi una certa redistribució social dels guanys econòmics. En aquest període, els països europeus capitalistes, Japó, alguns països sud-americans i els Estats Units posen en marxa polítiques econòmiques intervencionistes. Durant aquesta època hi ha un auge de la publicitat i el màrqueting. A més, segons Bauman, en aquest moment històric es fa el pas d'una societat de productors, basada en l'ètica del treball, a una de consumidors. L'ètica del treball defensava que si es volia aconseguir allò necessari per viure i ser feliç s'havia de fer alguna cosa que els altres consideressin valuosa. L'aportació fonamental d'aquesta ètica fou reduir el nombre de pobres perquè, després de tot, aquesta ètica afirmava la superioritat moral de qualsevol tipus de vida (els pobres inclosos) sempre hi quan la vida es basés en el salari del propi treball (Zygmunt Bauman, 1998).

Per tant, anar a treballar era la manera de transformar-se en persones decents. Els governs estaven segurs que a llarg termini el nombre de persones ocupades creixeria exponencialment, de tal manera que la societat industrial acabaria convertint-se en una mena de fàbrica gegant, on tots els homes en bon estat físic treballarien productivament. En aquest sentit, el treball era el principal factor d'ubicació social i avaluació individual, és a dir, el treball ocupava un lloc central en la vida dels individus, tan en la construcció de la seva identitat com en la seva defensa. El lloc on es treballava era l'àmbit més important per a la integració social, perquè era l'ambient en el qual cadascú s'intruïa en els hàbits d'obediència a les normes (Zygmunt Bauman, 1998).

D'altra banda, continuant amb l'anàlisi històric de la societat de consum, cal tenir en compte que després de la Segona Guerra Mundial a la gran majoria de països desenvolupats s'assoleix la plena ocupació, la massa salarial creix, el consum privat augmenta i les inversions s'expandeixen. Tot això acaba amb la crisi energètica de 1973. La crisi provoca canvis en el sistema, que repercuteixen directament sobre el consum. A més, les expectatives de generació de beneficis empresarials comencen a reduir-se i el fordisme deixa de ser hegemònic. Sorgeix un consum més diversificat. El que cal és fer la producció més ràpida i barata i incrementar el consum. Aquest fet fou possible gràcies als avenços tecnològics (robotització), la debilitació dels Estats del Benestar i l'aparició d'una oferta estratificada de béns dirigits a diferents

sectors socials. S'entra en un període postfordista, que es fonamenta en la obsolescència del consum i en la idea que el consum és l'origen de les identitats socials.

En aquest període, les polítiques econòmiques es centren en tractar la oferta. A més, en l'àmbit acadèmic apareix el terme globalització, que s'entén com l'eliminació de les fronteres nacionals amb la finalitat de garantir que els factors productius puguin moure's sense dificultats. Durant els anys vuitanta la globalització s'estén per tot el món. A partir del 1995 la situació canvia dràsticament amb la massificació d'Internet i l'inici de l'ús intensiu de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació. Finalment, s'arriba a la crisi del 2007, on es fa evident que molts ciutadans no poden pagar els seus crèdits. Hi ha una disminució dels tipus d'interès i augmenten els plans d'ajuda, de rescat financer i les intervencions en els sistemes financers de molts Estats. L'etapa de benestar que havia començat als anys 50 arriba al seu punt i final. Una possible explicació per aquest fet seria que *"el creixement del planeta s'ha basat en la creença que gastar de tot, sense límit, és possible i necessari; en el món ric, malgastant, en el món pobre, sense aportar res a canvi. Això ha estat possible perquè aquest Estat del Benestar ens ha fet creure que amb les nostres creacions, la nostra tecnologia i la nostra enginyeria financera és possible compensar qualsevol desequilibri. Però quan el deute s'ha fet físicament insostenible i la capacitat d'absorbir béns de consum s'ha esgotat, el nostre sistema ha entrat en crisi"* (Santiago Niño Becerra, 2010).



Gràfic sobre el consum final de les cases (US\$ en preus actuals) en els països del món. Font: Base de dades del Banc Mundial.

Pel que fa al cas concret de la societat espanyola, el fenomen del consumisme és un fet relativament recent, perquè Espanya va viure en una situació d'economia de subsistència fins als anys 60, període en el qual el país es va començar a desenvolupar. L'absència de comunicació amb els països europeus va fomentar que el model americà adquirís un fort

prestigi i es convertís en el model a imitar. A més, la consolidació de la democràcia, l'efecte homogeneïtzador de la televisió, el control del mercat per part de les grans multinacionals, el major contacte amb els centres emissors dels hàbits de consum, el final de la dictadura de Franco i l'ingrés dins de la Unió Europea van propiciar que, en pocs anys, la societat espanyola es convertís en una societat consumista, és a dir, s'acostés als nivells de creixement dels països més desenvolupats. Durant aquesta etapa de desenvolupament espanyol, per primera vegada, molts ciutadans i ciutadanes van tenir accés a béns i serveis.

També és important observar que la societat de consum a Espanya es desenvolupa en relació a les directrius culturals del catolicisme. A diferència, als Estats Units la societat consumista es desenvolupa en relació a les directrius culturals del protestantisme. El protestantisme, que és positiu per a la producció, és un fre per al consum. Als Estats Units, treballar i guanyar diners es valoren més que gaudir de la vida. La frivolitat, els valors estètics, el bon paladar i la vida cultural es menyspreen constantment. De fet, el que governa l'actitud del consumidor dels Estats Units és la recerca del confort. En aquest sentit, es pot afirmar que l'ètica protestant fomenta el desenvolupament d'una personalitat més independent i menys gregària, perquè valora positivament l'esforç i l'estalvi. A diferència, el catolicisme, que inicialment fou un fre per a la producció, és un aliat del consum, perquè fomenta l'oci. Per tot el que s'ha exposat, es pot concloure que als Estats Units l'aparició de la societat de consum ha anat lligada a la creació de determinades construccions conceptuals, cosa que no ha succeït en el cas espanyol, ja que en aquest país, gràcies a la forta normativitat que implica el catolicisme, es promou el comportament grupal (Susana Rodríguez Díaz, 2012).

#### **4. La societat de consum**

El terme societat de consum sorgeix, com a tal, a partir de la Revolució Industrial. Durant aquest període, el consumisme comença una etapa de consum desorbitat, que arriba al seu límit quan acaba la Segona Guerra Mundial. Abans d'aquesta societat consumista hi havia, en comparació, una societat de subsistència, que era aquella societat en la qual el desenvolupament dels productes i serveis es feia exclusivament per satisfer les necessitats de les persones. A diferència, la societat de consum es basa en el desig. Tal i com afirma Lipovetsky: *"l'esforç ja no està de moda, tot el que suposa disciplina ha perdut valor en benefici del culte al desig i la seva realització immediata, com si es tractés de portar a les últimes conseqüències el diagnòstic de Nietzsche sobre la tendència moderna a afavorir la debilitat de la voluntat, és a dir, l'anarquia dels impulsos o de les tendències"* (Gilles Lipovetsky, 1986).

En primer lloc, és fonamental entendre les característiques bàsiques que té la societat de consum. En la societat de consum es fan servir estratègies d'obsolescència programada amb l'objectiu que el cicle de producció i consum no s'aturin. A més, la producció no està únicament destinada a la satisfacció de les necessitats humanes, el consumidor desenvolupa una tendència al consum impulsiu i descontrolat i hi ha una propensió molt elevada a endeutar-se, tan individualment com col·lectivament. L'avantatge principal d'aquest tipus de societats és que permet la llibertat d'elecció i la varietat de productes i serveis, és a dir, els ciutadans tenen un ampli ventall de possibilitats a l'hora de comprar i les empreses i l'economia es beneficien del consum perquè estimula l'augment de la producció i el creixement econòmic. No obstant això, la societat de consum també té alguns desavantatges,



ja que el consumidor gasta més del que realment necessita, el consum genera un augment irracional de la producció i hi ha un increment de la contaminació (Santiago Contreras).

Com ja s'ha exposat anteriorment, hi ha un pas d'una societat de productors a una de consumidors, és a dir, es passa d'una ètica basada en el treball a una estètica del consum. La sensibilitat paisatgística, el culte als monuments, la visita de museus, el gust per la decoració interior, el cinema, la música, la moda, el luxe i el turisme formen el nucli d'aquesta estètica del consum. En aquest context, el consum apareix davant dels consumidors com un dret per gaudir i no com una obligació per complir, és a dir, els consumidors es guien per interessos estètics, no per normes ètiques. Tal i com s'ha explicat anteriorment, els membres de la societat de productors es dedicaven principalment a la producció, de tal manera que la societat formava els seus integrants perquè fessin el paper de productors i la norma imposada a tots els membres de la societat era la d'adquirir la capacitat i la voluntat de produir. A diferència, en l'actualitat la societat imposa als seus membres la obligació de consumir. Per tant, la forma en la qual la societat crea els seus integrants està regida per la necessitat de desenvolupar aquest paper i la norma que s'imposa és la de tenir capacitat i voluntat per consumir (Zygmunt Bauman, 1998).

El pas d'una societat basada en la producció a una basada en el consum revoluciona la forma de consumir: abans es consumia en mercats a l'aire lliure i ara, a diferència, es fa en grans centres comercials. A més, abans els productes eren funcionals i servien per satisfer necessitats. Ara, en canvi, els productes s'han convertit en senyals per expressar la identitat i l'estil de vida. En aquesta societat, el consumidor no s'ha d'aferrar a res, no ha de comprometre's mai amb ningú i no ha de considerar mai que la seva necessitat ha quedat satisfeta. A més, en la societat de consum, el ciutadà, abans de consumidor, s'ha de convertir en producte. Els individus han d'adquirir valor per si mateixos, augmentant el seu atractiu com a productes disponibles per ser posseïts. El mercat estableix aquesta regla d'or: incloure o excloure els individus en funció de la seva viabilitat com a valors de canvi. En paraules de Bauman: *"En la societat de consumidors ningú pot convertir-se en subjecte sense abans haver-se convertit en producte i ningú pot preservar el seu caràcter de subjecte si no s'ocupa de ressuscitar, reviuir i realimentar perpètuament en si mateix les casualitats i habilitats que s'exigeixen en qualsevol producte de consum"* (Zygmunt Bauman, 2007).

Per entendre la tesi sobre el consum d'aquest sociòleg polonès és important entendre la columna vertebral de la seva obra, que és la metàfora de la modernitat líquida. Antigament, les comunitats humanes eren sòlides, perquè es basaven en l'estabilitat en tots els aspectes de la vida social (el treball, l'educació, la seguretat). A diferència, actualment ens trobem en la modernitat líquida perquè s'ha produït un trencament que ha desmantellat les nocions i les institucions que donaven certesa, confort i estabilitat a la vida pública. Per tant, s'ha donat un pas d'una societat sòlida (societat de productors) a una societat líquida (societat de consumidors) en els últims anys. A més, la llibertat, que històricament havia estat un concepte filosòfic central, ha transformat el seu valor en la modernitat líquida, ja que es concep com a llibertat per escollir i consumir. Per això mateix, els consumidors es rebel·len en contra de les regulacions, perquè a la societat de consum li molesta qualsevol restricció legal imposada a la llibertat d'elecció (Ruslan Posadas, 2013).

A tall de reflexió, podem afirmar que hi ha hagut una revolució consumista a nivell global, perquè el consum en la vida social ha passat de ser una necessitat existencial a una necessitat construïda al voler o al desitjar quelcom. Aquesta revolució també s'ha donat en els medis de consum, ja que han sorgit les catedrals de consum: centres comercials, casinos, supermercats, franquícies, parcs d'atraccions i vendes per Internet o per televisió. Aquests nous medis de consum ofereixen escenaris màgics, fantàstics i divertits. Són escenaris controlats, autònoms i independents. La seva estructura incita al consum constant, fomenta el deute i cobreix la necessitat d'interacció social. Aquesta revolució consumista també ha desplaçat el valor més apreciat de la societat de productors: el treball, que jugava un paper fonamental en la formació d'institucions social. El treball donava un valor a l'individu en el conjunt de la col·lectivitat perquè definia una identitat delimitada per la ocupació. Actualment, la lògica del treball està per sota de l'acte de consum, perquè l'elecció d'una carrera laboral coherent ja no està a l'abast de tothom.

#### **4.1. Consum, classes socials i estil de vida**

Els hàbits de consum s'han convertit en una forma de culturitzar a la societat i de crear distincions entre grups socials. Degut a aquest fet, en aquest apartat del treball s'exposaran les idees dels principals sociòlegs i sociòlogues d'arreu del món, que s'han dedicat a analitzar els fenòmens socials relacionats amb els hàbits de consum de les societats modernes. Tot comença a finals del segle XIX, paral·lelament al desenvolupament del capitalisme industrial als Estats Units i a Europa, quan la nova classe mitjana nord-americana desitja imitar l'estil de vida de les classes altes europees. En aquest punt, les teories sobre el consum comencen a obtenir expressivitat, especialment a partir de les aportacions de l'Escola de Frankfurt, malgrat que ja haguessin estat tractades en l'obra de Marx, autor que té una concepció del consum com a apropiació, ja que el consum és capaç d'articular hàbits i aspiracions vitals.

Simmel també considera el consum com una pràctica de diferenciació de grups, classes i cultures i, a partir d'aquí, profunditza la perspectiva de la reproducció social. Aquest sociòleg observa l'estil de vida urbà i conclou que el consum de roba, accessoris personals i plaers cars és fonamental. El subjecte modern està afectat per la fragmentació de la vida en les ciutats, ja que està en presència de noves pràctiques de consum. Els ciutadans de les grans ciutats configuren un tipus de personalitat capitalista, indiferent, reservada i caracteritzada per la intensificació dels estímuls nerviosos. La seva vida està completament influenciada per la necessitat de mostrar una actitud d'indiferència davant dels altres, a través de la recerca de senyals d'estatus, moda o signes d'excentricitat individual. D'aquesta manera, els projectes de vida dels individus es defineixen perquè allò que consumeixen els porta a realitzar una sèrie de pràctiques que els ubiquen dins de cert estatus social. Així, quan una persona arriba a cert nivell social, les seves preocupacions van més lligades a establir relacions de consum on els objectes que es compren puguin ser comparats amb altres grups i que li permetin anar adquirint posicions més importants en el mateix grup (Alicia Martínez, Tereza De Jesús, Elpidio Expósito, 2014).

En aquesta situació, i per preservar la seva autonomia i individualitat, el subjecte ha de consumir dins d'un repertori que sigui distintiu d'un grup social específic. Les modes són sempre modes de classe, de tal manera que les modes de les classes altes es diferencien de les

de la classe anterior i són abandonades en el moment en el que aquesta última comença a accedir a elles, cosa que explica la seva constant transformació. Simmel és el primer autor en fixar-se amb els subjectes socials fabricats per la nova cultura, que es basen en les incipients indústries del consum: els diaris, les revistes i el cinema. Així, el subjecte de consum no és l'individu, sinó l'entramat de relacions reals i simbòliques que manté amb les coses. L'objecte de consum no és el bé que es compra, sinó una xarxa major de pautes culturals, de relats i signes en els quals l'objecte es presenta i adquireix ús (Alicia Martínez, Tereza De Jesús, Elpidio Expósito, 2014).

En comparació, Veblen entén el consum com a font d'enveja generalitzada, ja que mostra com les persones desitgen el que tenen els altres. El motor del consum és una carrera per l'estima, per la comparació provocativa. Imposar-se als altres, atraure l'estima i l'enveja dels que se'ns assemblen són els motius de fons que provoquen que les persones adquireixin béns (Thorstein Veblen, 2014). Aquest autor també exposa que la distinció social s'assoleix a través del consum, el qual no depèn de les necessitats, sinó de l'estructura social. El consum reposa sota la lògica de la dominació i el poder d'uns grups socials sobre uns altres. A més, la reputació i el prestigi del ciutadà depèn de la seva capacitat monetària i de la seva disponibilitat al consum ostentós. Per això mateix, les formes més privilegiades per marcar l'estatus social són l'oci i el consum. A través de Veblen podem entendre el consum com un ritual que ens permet reproduir l'estructura social mitjançant la ostentació, on la possessió de la propietat constitueix el principal recurs per a la classificació dins de la teoria de classes (Carlos Soldevilla, 2002).

També cal mencionar que Max Weber fou dels primers a parlar sobre la relació entre el consum, l'estil de vida i l'estratificació social. Per aquest sociòleg, l'estil de vida està determinat per la qualificació, el poder i els ingressos en el sistema econòmic, la qual cosa significa que aquest concepte s'estén més enllà de l'esfera productiva, ja que l'estil de vida es refereix a maneres de comportar-se, parlar i pensar. Per exemple, a partir dels anys cinquanta del segle XX sorgeixen grups que es vesteixen, escolten música o es diverteixen d'una manera determinada i que expressen la seva identitat a través de la seva forma peculiar de consum. En efecte, els patrons de consum constitueixen el mecanisme d'inclusió i exclusió dels grups socials, sobretot entre els joves. Per tant, el consum no serveix únicament per satisfer les necessitats o desitjos, sinó també per crear el sentit de la identitat personal (Susana Rodríguez Díaz, 2012).

Per últim, Bourdieu, que té molt present les tesis de Veblen, Simmel i Weber proposa una diferenciació de classes que no atengui únicament a les propietats o a les relacions de producció, sinó també a la manera en com aquestes propietats conformen un hàbit de classe determinat. L'hàbit depèn de les relacions que existeixen entre el capital econòmic i el capital cultural. A més, l'espai de les posicions socials i l'espai dels estils de vida són els dos principis de diferenciació que permeten que els individus i els grups es distribueixin en funció de la seva posició social, segons el volum global del capital i la seva estructura. Per Bourdieu, les classes es diferencien, igual que per Marx, per la seva relació amb la producció, per la propietat de certs béns, però també pel seu aspecte simbòlic de consum, és a dir, per la manera d'usar els béns transformant-los en signes. Per tot això, usos, formes i estratègies expliquen els estils de vida i les distincions que es fan entre grups (Pierre Bourdieu, 1997).

#### 4.2. Noves tendències de consum al segle XXI

En aquest apartat del treball es mostraran les principals característiques dels consumidors contemporanis, sense perdre de vista la hipòtesi que els hàbits de consum actuals fomenten la desigualtat social. Així doncs, podríem considerar que els consumidors del segle XXI han canviat els seus hàbits de consum en quatre aspectes. En primer lloc, han canviat la seva mentalitat. Actualment, en els mercats dels països desenvolupats hi ha una situació de maduresa, que es posa de manifest a través de la falta de creixement en les categories tradicionals del consum, com ara l'alimentació i el tèxtil. En aquests mercats madurs, l'absència d'innovacions fa que els preus siguin baixos i, per tant, més fàcils de comprar pels consumidors. També cal tenir en compte que en aquests mercats el consumidor s'ha tornat escèptic, ja que és molt difícil que es cregui els avantatges d'una oferta. Aquest augment de l'escepticisme va lligat a un augment de la deslleialtat, ja que hi ha molts pocs clients lleials a una marca o a un establiment (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

El segon gran canvi del segle XXI és la tecnologia. Per exemple, es comença a veure com determinats proveïdors d'estàndards tecnològics capturen bona part del negoci. En tercer lloc, hi ha un canvi en la competència. De fet, la competència és l'element que està canviant de forma més subtil i que té més conseqüències en la manera de comercialitzar de les empreses. Bàsicament, s'observa un increment del procés de fusió i concentració empresarial. Per últim, hi ha canvis en les pràctiques comercials, és a dir, en les pràctiques de comercialització i venda. Les xarxes socials augmenten contínuament la seva influència, ja que els usuaris segueixen comprant les seves activitats i ubicacions, malgrat la seva preocupació per la privacitat. Els nous consumidors són més digitals que els tradicionals, perquè utilitzen les xarxes socials per comunicar-se, les aplicacions informàtiques per organitzar les seves tasques i mecanismes per realitzar compres i pagaments online (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

D'altra banda, pel que fa als hàbits i actituds del consumidor en l'àmbit de l'alimentació s'observa una tendència a dedicar menys temps a la compra i a l'elaboració dels aliments, ja que hi ha un increment dels processos de congelació i un major ús dels serveis de menjar a domicili. Estan augmentant els productes dietètics i amb concentració de nutrients, hi ha un canvi en la noció d'allò natural (s'admet el menjar preparat) i hi ha una tendència generalitzada a fer dietes periòdicament per raons estètiques i de salut. Pel que fa als hàbits del consumidor en la moda, cobren més importància els atributs relacionats amb la moda i el disseny que amb la qualitat. La moda i les peces de roba tendeixen a ser més còmodes i informals i els consumidors joves aposten pel consum de marques. Pel que fa als hàbits en l'economia domèstica, el consumidor del segle XXI destina un major pressupost a l'oci, la comunicació, la formació, els cuidats personals i la salut. Així, la oferta turística necessita una major especialització i diversificació per cobrir les diferents expectatives. També cal afirmar que aquest consum en abundància de jocs, música i viatges obra la possibilitat de parlar d'un nou tipus de capitalisme, basat en l'entreteniment i les mercaderies culturals (Jeremy Rifkin, 2004).

Pel que fa als hàbits de compra i al comportament del consumidor, les grans superfícies comercials acaparen gran part de les compres. A més, els consumidors valoren l'agrupació de tots els serveis en una mateixa superfície comercial, ja que vinculen l'activitat de la compra

amb l'activitat lúdica. En aquest context, els productes han de vendre's en presentacions que permetin tocar-los i provar-los i han de ser funcionals i ecològics, ja que hi ha una tendència generalitzada entre els consumidors per promoure allò orgànic i sa. Els consumidors són més conscients, perquè es preocupen més pel planeta i els danys que el consum té per l'ecologia. Guanyen iniciativa les tendències que es centren en desenvolupar un consum responsable, incloent la recuperació, reciclatge i reutilització dels productes i serveis. De fet, *"els sondeigs senyalen que entre el 15% i el 20% de consumidors poden considerar-se alterconsumidors, és a dir, que opten per productes ètics, no s'identifiquen amb les marques, compren aliments biològics i es pregunten per les repercussions ambientals dels productes. Aquests comportaments donen fe d'una preocupació per esdevenir un agent responsable i no una víctima passiva del mercat"* (Gilles Lipovetsky, 2006). Els negocis que es veuen més beneficiats per aquesta nova tendència són els restaurants de menjar local, les indústries locals i els productes artesanals en general.

Pel que fa als habitatges i al mobiliari, hi ha una tendència a desplaçar-se a viure fora del casc urbà, en zones residencials amb jardins. De fet, segons afirma un estudi d'Euromonitor<sup>1</sup>, existeix un perfil de consumidors que desitja mantenir una distància amb els altres i viure sol. Aquesta tendència es mantindrà en el futur, ja que es creu que el nombre d'habitatges unipersonals creixerà més que totes les demés configuracions de les llars. De fet, s'estima que el nombre d'habitatges unipersonals l'any 2030 serà de 120 milions, un 30% més que l'any 2018. La tendència a viure sol ja està creixent actualment i és acceptada socialment, sobretot pels avantatges que aporta en termes d'autonomia i independència. Per això mateix, els productes que faciliten aquest estil de vida tenen una major demanda. D'altra banda, els joves són més proclius a llogar que a hipotecar-se i tendeixen a interessar-se més per les causes socials, ambientals i de responsabilitat empresarial (Carmen Porras).

Els consumidors busquen productes que transmetin la sensació de la novetat i la innovació. El que dona satisfacció als consumidors són els canvis, no pas el valor comercial o la qualitat intrínseca dels productes. Segons les dades, l'any 1966 van aparèixer 7.000 productes nous en els expositors dels supermercats estatunidencs. Actualment, n'hi ha 16.000. Pel que fa als països europeus, es presenten cada any 20.000 productes de gran consum. Més concretament, a França es registren 50.000 marques cada any i Zara renova els seus models cada quinzena, la qual cosa equival a una producció de 12.000 dissenys per any (diferenciats segons els països) (Jean-Claude Andréani, 2001). També hi ha una tendència a prioritzar la cura del cos a través de mesures preventives. Es busca la bellesa i la perfecció en el compliment d'uns canons preestablerts. La bellesa s'imposa com un dret i un deure que tothom ha de complir. Degut a aquest fet, els consumidors es preocupen molt més per la seva aparença, la qual cosa suposa un augment dels productes relacionats amb el benestar, la salut i la bellesa. Aquesta tendència augmenta en els consumidors d'edat mitjana o avançada, ja que són més actius, treballen més i presten més atenció a la seva salut física i mental. De fet, l'edat no atura la bulímia consumista, perquè la generació nascuda després de la Segona Guerra Mundial també desitja els productes que atorguen un major benestar: productes dietètics, els plaers del turisme i cuidats cosmètics (Gilles Lipovetsky, 2006).

---

<sup>1</sup> Euromonitor Internacional es va fundar l'any 1972 i és un proveïdor d'intel·ligència estratègica d'indústries, països i consumidors a nivell internacional. En altres paraules, és una empresa que realitza investigacions estratègiques en mercats de consum.

En resum, actualment hi ha una tendència en un ampli grup de consumidors a comprar aliments sans, còmodes i ràpids. La varietat, la frescor i la naturalitat són els eixos principals del consum d'aliments. A més, s'abandona el concepte de cuinar com a obligació, ja que hi ha una major disposició a consumir plats preparats o precuinats fora de la llar. El consumidor valora de forma essencial l'oci, la telefonia i busca la seva seguretat. El benestar no es concep sense un sistema de seguretat. Tan als Estats Units com a Europa tenen un gran èxit els complexes d'habitatges controlats a partir de tècniques de videovigilància. Els productes destinats a assegurar l'estabilitat individual tenen una gran acceptació. Per exemple, les assegurances de treball o les assegurances jurídiques. A més, la compra a través de mitjans telemàtics augmenta paulatinament, els serveis a domicili tenen una demanda creixent i es tendeix a comprar productes en punts de venda que tenen una imatge de qualitat. Els nens i joves tenen una gran influència en les compres, la informació de les etiquetes és important pel consum i la utilització de targetes de pagament és massiva, amb independència de l'import de la compra.

#### **4.2.1. L'addicció al consum**

El problema més greu que generen les noves tendències de consum pels consumidors és l'addicció. A grans trets, i segons Elena Escala, l'addicció al consum pot sorgir degut a un esdeveniment traumàtic en la vida de les persones, com a influència dels persuasius missatges publicitaris o com a conseqüència del simple desig de tenir més que l'altre, és a dir, les experiències subjectives i el context del subjecte juguen un paper molt important a l'hora de crear aquest hàbit de consum compulsiu (Elena Escala, 2003). Malgrat això, la societat també juga un paper transcendental a l'hora de formar individus addictes a les compres. Així ho estableix Bauman: *"Just quan els individus han acabat d'aprendre a llegir, o fins i tot abans, es posa en marxa el procés d'addicció a les compres. No hi ha estratègies d'entrenament diferenciades per nens o nenes: el rol del consumidor, a diferència del rol del productor, no té un gènere específic. En una societat de consumidors tots han de ser i necessiten ser consumidors de vocació, és a dir, considerar i tractar al consum com una vocació. En aquesta societat, el consum com a vocació és un dret humà universal i una obligació humana universal que no admet excepcions"* (Zygmunt Bauman, 2007).

El perill de les societats consumistes és que les necessitats bàsiques poden cobrir-se, però els desitjos de ser admirats pels altres són insaciables. Com a conseqüència d'aquest afany de reconeixement, les persones addictes al consum gasten els diners que no tenen i realitzen compres irracionals. A més, dediquen més temps a les compres del que realment requereixen i abandonen la família o el lloc de treball per fer-ho, la qual cosa acaba generant greus casos d'absentisme, l'abandonament de la higiene personal, problemes amb les relacions socials, la marginació social, la pèrdua del lloc de treball i la destrucció del nucli familiar. Amb això, Elena Escala pronostica que hi ha tres tipus d'addiccions al consum. En primer lloc, l'addicció a anar de compres. En segon lloc, l'addicció que sorgeix quan hi ha un desig intens d'adquirir alguna cosa que no es té i que, una vegada adquirida, perd tot el seu interès. Per últim, i associada a la compra compulsiva, l'addicció al crèdit, que impedeix controlar la despesa d'una forma racional. Les targetes de pagament i altres instruments de crèdit que ens incentiven a comprar tot allò que volem faciliten aquesta última addicció (Elena Escala, 2003).

Segons els estudis realitzats per Javier Garcés i la Direcció General del Consum de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, un 33% de la població actual té problemes d'addicció a la compra, degut a la compra impulsiva i a la falta de control de la despesa. Pel que fa a la població més jove, el percentatge d'addictes puja fins al 46% de la població i el 8% presenta nivells que s'acosten a patologies greus (Javier Garcés, 1999). A més, l'addicció al consum està més present en dones que en homes, ja que quatre de cada cinc persones que pateixen aquesta addicció són dones. L'edat mitjana d'aquestes dones sol estar al voltant dels 30 anys. A més, les dades també mostren que els joves són més propensos a les addicions al consum. La causa principal de les addiccions dels joves és que són més vulnerables davant dels missatges publicitaris, és a dir, tenen un nivell més alt de vulnerabilitat davant dels missatges que relacionen el consum amb la felicitat, l'èxit social i el prestigi personal.

Al seu torn, els especialistes recomanen que per fer front a les addiccions al consum es fomenti el control personal, s'intensifiqui l'educació dels nens i els joves a través de programes educatius que mostrin els hàbits de consum racional i s'eduqui als pares perquè no fomentin comportaments capritxosos en els seus fills, de tal manera que fomentin les activitats que no suposin una despesa monetària. Per tant, és fonamental que es realitzin accions preventives dirigides a consumidors joves i adults i a especialistes socio-sanitaris, ja que molts dels casos d'addicció es detecten en les consultes mèdiques. Altres mesures per afrontar aquesta problemàtica apunten a la creació de grups d'autoajuda, a la implantació de la figura del tutor voluntari per els addictes patològics, la limitació voluntària o forçosa de l'ús de les targetes i l'autoregistre, que consisteix en apuntar totes les despeses i les compres que es realitzen, de manera que l'addicte pugui acabar aplaçant les seves decisions de compra. Als Estats Units ja actuen alguns grups organitzats (Spenders-Menders) que treballen com a tutors de consum, ja que acompanyen i ajuden a l'addicte durant la seva rehabilitació (Javier Garcés, 1999).

En efecte, les persones que presenten una conducta compulsiva solen tenir una autoestima baixa, una personalitat impulsiva i problemes d'ansietat o depressió. Amb això, el comportament que mostren en les grans superfícies comercials resulta inadequat i irracional, malgrat que s'accepti com si fos quelcom normal. Hi ha diversos factors que influeixen en aquest fet: el sistema de compra, el fet d'estar envoltat de persones que han comprat infinitat de productes, la compra impulsiva, la falta d'autocontrol econòmic i la tendència a l'endeutament. En definitiva, se la denomina addicció al consum perquè, malgrat que no estigui definida com a malaltia de forma oficial, els seus efectes es comparen als que produeixen altres tipus d'addiccions. A mode de reflexió, cal tenir present que el fenomen de l'addicció al consum no només té efectes negatius en l'economia domèstica de l'individu en qüestió, sinó que també té conseqüències perjudicials a nivell nacional i global. La compra compulsiva, la falta d'autocontrol en el consum i l'endeutament personal afecten al desenvolupament econòmic i social d'un país.

#### **4.3. El paper de la publicitat**

En aquest apartat es reflexiona sobre la relació entre la publicitat i el consum. La idea fonamental és la que defensa Lipovetsky: *"la publicitat ha passat de ser una comunicació construïda al voltant del producte i els seus beneficis funcionals a ser una sèrie de campanyes que difonen valors i una visió que posa l'accent en allò espectacular, allò emocional i en*

*significats que sobrepassen la realitat objectiva dels productes*” (Gilles Lipovetsky, 2006). Per tant, la publicitat transmet valors i estereotips. Per exemple, una estratègia comuna i habitual en campanyes publicitàries sobre bellesa és fer sentir als consumidors malament per tal que comprin el producte. S’incita a l’individualisme, s’imposen determinats canons de bellesa i es reproduïxen estereotips patriarcals. La publicitat anuncia qualitats dels objectes que realment no tenen, s’encarrega d’igualar els gustos de les persones, mostra únicament la part bella del món perquè ensenya prototips de persones felices i perfectes, intenta consolidar els valors socials establerts i s’encarrega de crear estats d’opinió en la societat.

Per definició, la publicitat<sup>2</sup> és un procés de comunicació massiu, a través del qual els missatges arriben al públic amb la finalitat d’influir-lo i orientar-lo en la compra de béns i serveis o en la preferència de pensaments o institucions (Alberto De Durán, 2014). La publicitat i el màrqueting creen necessitats i desitjos, perquè criden l’atenció i desperten l’interès, produeixen desitjos i condueixen a la compra del producte. El seu principal objectiu és convèncer que el que es ven és una necessitat. Així, la publicitat modifica idees, imposa modes, convenç la multitud de decisions i genera necessitats i desitjos. En l’actual món capitalista són les marques, i no els productes, els que cobren una importància central, gràcies, sobretot, a la publicitat. La publicitat i els logotips ens ofereixen una imatge de la vida a la que aspirem i ens fan creure que som únics. També eleven el consum a un valor transcendental, perquè suposen que la obtenció de béns materials solucionarà tots els nostres problemes i ens farà sentir més realitzats.

Fonamentalment, la publicitat té quatre objectius. En primer lloc, persuadir als consumidors, és a dir, intentar que pensin que el producte que se’ls hi ensenya és el que necessiten en aquell precís instant. En segon lloc, convèncer als consumidors que les seves necessitats es veuran satisfetes amb la marca que compren. En tercer lloc, confirmar les accions dels consumidors, és a dir, demostrar a la persona que ja ha consumit el producte o el servei que ha pres la decisió correcta. La publicitat intenta fidelitzar al client. Per tal d’aconseguir-ho, promou visions del món, llança missatges, valors i idees. Exemples d’aquesta tendència són el *“Just do it”* de Nike, el *“Be yourself”* de Calvin Klein o el *“Think different”* d’Apple. Finalment, la publicitat té l’objectiu de conscienciar als consumidors que la marca que s’ensenya en els anuncis publicitaris serà la millor que poden escollir. Per assolir aquest últim objectiu bombardegen els mitjans de comunicació i les xarxes socials amb la repetició continua dels missatges publicitaris (Grupo Graphic, 2014).

En contrast amb tot el que s’ha dit, a la publicitat també se li associen una gran quantitat de desavantatges. Per exemple, els consumidors es neguen a consumir coses que no siguin de marca, els béns es produeixen en països del tercer món en condicions infrahumanes i la nostra identitat acaba formant-se a través d’allò que comprem. A més, els anunciants competeixen de manera agressiva i desproporcionada per fer-se visibles i, fins i tot, arriben a realitzar pràctiques de publicitat encoberta. Per exemple, les empreses, des de les que fabriquen jerseis fins les que produeixen pel·lícules o reportatges periodístics contracten a mitjans de comunicació perquè les seves marques es facin visibles. Els mitjans de comunicació reben gran

---

<sup>2</sup> La publicitat com a tal neix als voltants del 1880 quan s’organitzen les primeres grans companyies nacionals de marques, organitzades per agències especialitzades i amb la finalitat de donar sortida als productes fabricats en sèrie.



part dels seus ingressos de la publicitat, la qual cosa provoca una relació de dependència econòmica. D'aquesta manera, les grans companyies empresarials assumeixen un gran poder en els mitjans de comunicació, situació que els hi permet controlar la possible aparició d'informacions negatives.

#### **4.4. La relació entre el consum i la felicitat**

En aquest apartat s'estudia la relació existent entre el consum i la felicitat, tenint en compte que la societat de consum es desplega en nom de la felicitat. De fet, amb el capitalisme de consum, l'hedonisme s'ha imposat com a valor suprem i les satisfaccions comercials com la única manera d'assolir la felicitat. D'aquesta manera, l'atracció pel consum, estimulada per la publicitat, és exhibida pel mercat com el camí per afrontar el sofriment i per assolir la felicitat. La percepció d'un temps efímer conjuntament amb la necessitat d'eliminar per viure genera en els individus nous estàndards de felicitat basats en la llibertat d'elecció. Les targetes de crèdit són un exponent d'aquesta lògica en la que sembla possible consumir fins i tot abans de tenir els ingressos per fer-ho. Ara bé, aquesta felicitat està condicionada pel poder adquisitiu, és a dir, el ciutadà que decideix el que compra ho fa perquè té la riquesa suficient per estar a l'altura de les seves pròpies aspiracions.

La publicitat també juga un paper important en la relació entre el consum i la felicitat, perquè la filosofia que està intrínseca en tots els anuncis publicitaris és la que transmet que la felicitat depèn d'allò que es compra. La publicitat s'encarrega de controlar l'esfera de les necessitats i condicionar al consumidor. Per exemple, els missatges publicitaris ens diuen que ser envejat produeix una gran satisfacció, que per ser reconeguts socialment ens hem de fixar en l'aparença física, que ser jove s'aconsegueix comprant determinats productes i que l'èxit amorós depèn de la colònia o el cotxe que portem. D'aquesta manera, a través de tècniques de sensibilització es construeix un missatge que explícita la possibilitat de ser feliç únicament a través del poder adquisitiu de béns.

Malgrat això, en opinió de l'investigador, escriptor i assessor pedagògic Hugo Cerda, el consum a partir de cert llindar (13.000 euros anuals per persona) no permet assolir la felicitat. El consumidor treballa masses hores per pagar el consum compulsiu i les hores d'oci les destina a l'automòbil o les passa al davant del televisor. Segons les dades, els ciutadans de les societats actuals passen de mitjana més de 240 minuts diaris al davant de la televisió (Hugo Cerda, 2017). Els individus no s'adonen que les compres compulsives, que ens fan fugir d'allò tedi i quotidià, sempre estan relacionades amb sensacions d'insatisfacció. La sensació de felicitat que produeix el consumisme és artificial perquè es basa en la satisfacció immediata d'un desig. Si els individus es troben davant d'un terminat producte o servei que consumeixen i que no els tranquil·litza, en comptes de repensar la lògica que està en el mateix consum, la proposta es multiplica i es predisposen a consumir més.

Alguns estudis ens mostren, per exemple l'informe *¿Consumimos felicidad?*<sup>3</sup> o l'informe realitzat per l'Academia Nacional de Ciencias (PNAS) dels Estats Units, que no som més feliços consumint més (Carolina Alba, 2014). Els resultats dels estudis conclouen que el creixement

---

<sup>3</sup> Aquest informe es basa en les enquestes sobre felicitat i benestar realitzades pel CIS (Centre d'Investigacions Sociològiques). Concretament en l'estudi número 3187 i el baròmetre del setembre de 2017. A més, també es basa en l'estudi de percepció de 155 països del món realitzat pel *World Happiness Report*.

econòmic coincideix amb un descens en el nivell de felicitat de la població, especialment de les classes pobres i mitjanes. Per això mateix, aquests estudis defensen que en les societats de consum l'afecte, l'amor o la felicitat, moltes vegades, es mesuren per la capacitat de consumir. Per exemple: una filla que observa els regals que té pel seu aniversari i computa l'amor que els seus pares senten per ella a partir del cost dels regals o a partir de la quantitat de regals que té. En les societats de consum hi ha una mena de consens social que promou la convicció en els pares i les mares que la felicitat dels seus fills o filles és directament proporcional al consum que poden oferir-los-hi.

A més, el consum està relacionat amb molts trastorns de la personalitat i altres malalties greus. De fet, *“en cap moment de la història hi ha hagut tantes conductes problemàtiques (entre el 5% i el 9% dels joves de quinze anys) ni tantes malalties mentals com en l'actualitat: segons l'Inserm<sup>4</sup>, un de cada vuit nens té algun trastorn mental”* (Gilles Lipovetsky, 2006). Quan es porta al límit, el consum és una forma de dependència, ja que la persona deixa de tenir llibertat. Per exemple, no és capaç de passejar tranquil·lament per un centre comercial, perquè sent que si no compra alguna cosa el passeig no li haurà valgut la pena. Així, un acte que neix amb la finalitat de brindar felicitat acaba transformant-se en un acte que genera insatisfacció i depressió. En aquest sentit, es pot afirmar que la societat de consum és una societat on les insatisfaccions creixen més de pressa que les ofertes de felicitat. Es consumeix més, però es viu menys.

#### **4.5. Individualisme**

En aquest apartat del treball es reflexiona sobre la relació entre el consum i l'individualisme en les societats de consum i es defensa la idea que hi ha una relació positiva entre el consum i la individualitat. La societat de consum es basa en la diferenciació. Els consumidors busquen i necessiten sentir-se especials, únics i diferenciar-se de la resta de la població. En aquest sentit, la societat consumista assisteix a un procés sociohistòric que apareix durant el Renaixement i que es fa visible en les ciutats europees i americanes del segle XIX: l'aparició de l'individualisme. El món privat i personal no és quelcom característic inherent a la condició humana, sinó que és el resultat de canvis específics en les conductes quotidianes dels individus de les ciutats modernes. El comportament dels ciutadans ha anat individualitzant-se progressivament, fins arribar, en l'actualitat, a nivells alarmants. La característica fonamental d'aquest individualisme modern és que considera que l'objectiu de la vida humana és el desenvolupament personal. L'individu busca potenciar tot allò que el diferenciï dels altres, fins el punt que els altres són vistos com a simples instruments. De fet, els individus moderns busquen el seu propi benestar de manera individual i tendeixen a pensar que els altres tenen interessos i projectes que aniran en contra seva (Olaya Begara i Alejandro Bascoy, 2017).

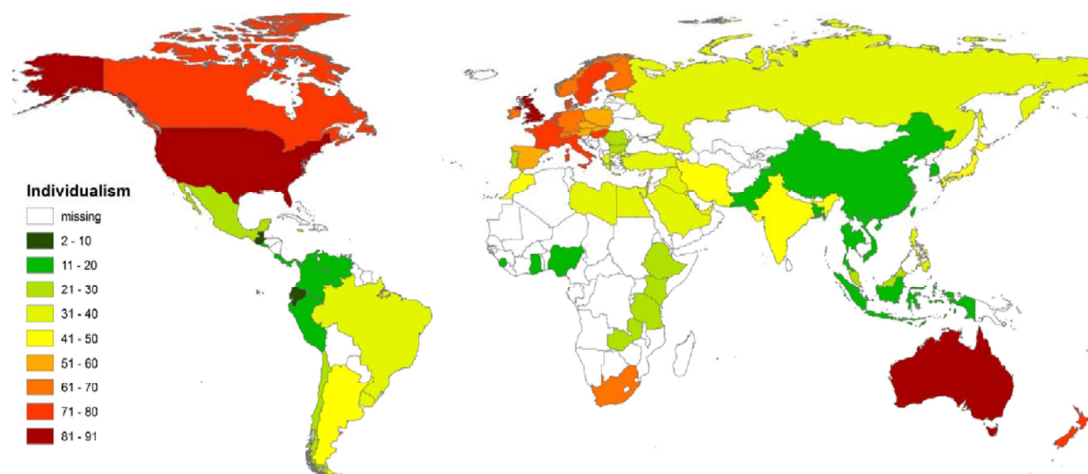
En la societat actual, el que impulsa l'espiral consumista ja no és el desig de representació social, sinó el desig de governar-se a un mateix, és a dir, la voluntat d'ampliar la capacitat organitzativa de l'individu. Els factors que han estimulat el desenvolupament d'aquest consum individualista són molt diversos. El que és evident és que entre aquests factors hi ha la difusió dels objectes com ara els televisors o els electrodomèstics, el desenvolupament de les indústries de la cultura, les transformacions dels mecanismes de distribució, les noves classes

---

<sup>4</sup> L'Inserm és l'Institut Nacional Francès de Recerca Sanitària i Mèdica.

d'adolescents i el culte als plaers privats, les novetats i les distraccions. També és important mencionar els telèfons mòbils, els microordinadors, els equips de música, les càmeres fotogràfiques digitals i els nous objectes electrònics com a elements que han influït en la individualització creixent dels ritmes de vida. Un dels exemples més rellevants d'aquesta creixent tendència individualista és l'auge de la pràctica de l'autoservei, que esdevé un dels fenòmens més emblemàtics de la segona meitat del segle XX (Gilles Lipovetsky, 2006).

La publicitat i el consum fomenten l'individualisme modern, perquè els béns de consum no són pròpiament objectes, sinó que formen part de la identitat de l'individu. Els individus es personalitzen i es diferencien dels altres en base als productes que consumeixen. En aquest context, la publicitat pretén convèncer als individus que la seva identitat es troba en els productes de mercat. Per tant, en la societat de consum hi ha una relació especial entre les qualitats dels béns de consum i el problema de la identitat, perquè les identitats, de la mateixa manera que els béns de consum, han de pertànyer a algú, però només per ser consumides i desaparèixer novament. De la mateixa manera que els béns de consum, les identitats no han de tancar la porta a altres identitats noves i millors. Per tant, no té sentit buscar les identitats en una altra part que no sigui el mercat. Això provoca que els països més consumistes siguin els països que presenten un major grau d'individualitat, tal i com ens mostra el gràfic que tenim a continuació.



Gràfic sobre l'individualisme a nivell mundial l'any 2010. Font: Culture, Institutions and The Wealth of Nations Yuriy Gorodnichenko.

Per últim, cal mencionar que, tal i com defensa Alberto de Durán en el seu article *Sociología del consumo*, un dels autors que més s'ha centrat en tractar la relació entre l'individualisme i el consumisme és Simmel, que entén el consum com a pertinença i distinció i fa un anàlisi de les metròpolis i els centres comercials. D'aquesta manera, s'adona que el desenvolupament dels mercats incrementa els signes d'identitat de les transaccions econòmiques i fa anònims als que hi participen. Aquesta pèrdua d'identitat dels consumidors en les transaccions es veu compensada pels efectes socials de la moda, de la qual sorgeixen dues tendències. La primera, la igualació social, que anul·la la subjectivitat i proporciona sentit de pertinença. La segona, la diferenciació, que individualitza i dona autonomia. A més, Simmel veu que en el pla individual

les persones són presoneres de la lògica consumista, ja que esdevenen objectes abans que subjectes. Els individus tenen valor en la mesura en que inverteixen en si mateixos, com si fossin objectes de consum (Alberto de Durán, 2014).

## 5. Crítiques a la societat consumista

Després de l'exposició de les característiques principals de la societat de consum realitzada en els apartats anteriors, a continuació s'abordarà el segon objectiu del treball: es mostraran algunes de les conseqüències negatives que la societat de consum té per la vida humana, tan a nivell individual com a nivell col·lectiu. En primer lloc, cal adonar-se que els defensors de la societat de consum afirmen que aquesta és el reflex d'un alt nivell de desenvolupament socioeconòmic, que es manifesta en l'increment de la renda de cada individu. El principal argument per defensar la societat de consum es basa en la idea que el consum contribueix a millorar la qualitat de vida de les persones i que ajuda a les societats a desenvolupar-se. No obstant això, aquests defensors de la societat consumista s'obliden del fet que hi ha molts individus que no poden consumir tot el que volen o tot el que necessiten, ja que el principal requisit per fer-ho és tenir diners. A continuació, es mostrarà que els defensors més entusiastes de la societat de consum no tenen en compte que les externalitats negatives que provoca el consum excessiu són innegables. A més, es mostrarà que aquestes conseqüències negatives són, bàsicament, el dany a l'equilibri ecològic, la contribució a la mala distribució de la riquesa, l'augment de la despesa dels individus de manera innecessària, la transformació del treball en una forma compulsiva de consum i el problema legal, perquè la llei empara al consumisme (protegeix als usuaris dels abusos del mercat i dóna estatus als consumidors).

### 5.1. Problema de la sobirania del consumidor

Els defensors del liberalisme econòmic creuen que existeix un mercat perfecte en el que cap participant influeix sobre els preus dels béns o serveis. En aquestes condicions, el consumidor pot escollir lliurement. En aquest sentit, pressuposen la sobirania del consumidor, ja que només en virtut d'aquesta, l'eficiència econòmica augmenta el benestar. Es suposa que els consumidors són sobirans i independents, és a dir, tenen necessitats i preferències autònomes que manifesten a través de compres o abstencions de compres en el mercat. En aquest context, l'empresari no té cap més opció que sotmetre's a les exigències dels consumidors. L'Escola Austríaca Moderna, derivada de l'obra de Ludwig von Mises, defensa aquesta posició, ja que destaca la primacia de les preferències del consumidor en la determinació de quins són els béns que es produiran. Literalment, les paraules de Mises són: *"Els capitalistes, els emprenedors i els grangers són fonamentals en el desenvolupament dels assumptes econòmics. Estan al timó i dirigeixen el vaixell, però no són lliures per determinar-ne el rumb. Són simples timoners, destinats a obeir incondicionalment les ordres del capità. El capità és el consumidor"* (Ludwig von Mises, 1944).

El pressupòsit de la sobirania del consumidor tenia certa fiabilitat en l'època en la qual van viure Adam Smith i els economistes clàssics, perquè les empreses eren incipients i les mercaderies escasses. No obstant això, amb l'auge de la societat tecnològica, la propagació dels mitjans de comunicació, el desenvolupament de la publicitat, les estratègies de venda i el predomini de les oligarquies i monopolis de mercat la situació ha canviat radicalment. Intuïtivament, ningú pensaria que les grans empreses com Microsoft o Coca-Cola estan al

servei dels consumidors. En la realitat, el consumidor no té informació sobre els venedors, de tal manera que acaba escollint entre allò que li sembla més accessible. El fet que les necessitats dels consumidors siguin cada vegada més manipulables és la mostra que les seves preferències no són totalment autònomes. Un dels defensors principals del problema de la sobirania del consumidor és Murray Rothbard en la seva obra *El hombre, la economía y el estado*. En aquesta, l'autor exposa que els mercats no respecten la sobirania del consumidor, bàsicament perquè els consumidors no tenen poder per coaccionar als productors (Dante A. Urbina, 2014).

D'aquesta manera, i tal i com defensa el docent i assessor empresarial especialista en temes d'economia, filosofia i teologia Dante A. Urbina, en les societats consumistes els productors són els que porten les regnes de la producció i el consum, és a dir, són els que manipulen les necessitats i els desitjos dels ciutadans a través del màrqueting. El més greu és que aquesta realitat s'amaga, ja que es creu que existeix una economia de mercat on el consumidor és sobirà de les seves decisions i es segueixen mantenint les idees de competència perfecta, la teoria de la utilitat, l'equilibri general i la sobirania del consumidor com les ensenyances de l'economia convencional. Malgrat això, és evident que cal replantejar la teoria econòmica d'una manera que tingui en compte el caràcter social dels fenòmens econòmics i que interpreti el consumidor com un ésser amb unes necessitats susceptibles de ser manipulades per part de les grans empreses, perquè la veritat és que ningú intenta vendre res sense procurar, al mateix temps, controlar la seva resposta. Amb això, la falta de llibertat del consumidor encara amaga una altra cara amarga, ja que no tothom té la capacitat per adquirir determinats béns, perquè l'adquisició depèn de les possibilitats econòmiques de cadascú (Dante A. Urbina, 2014).

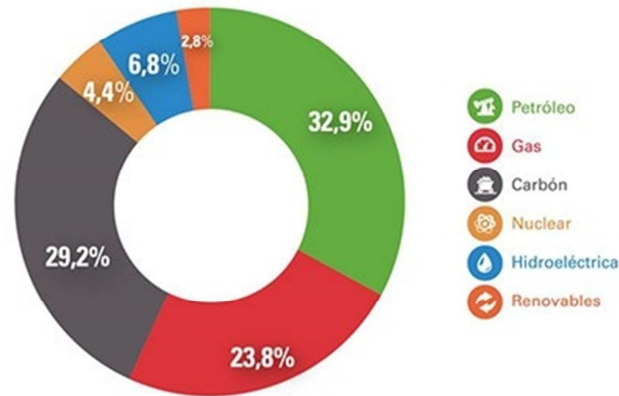
## **5.2. Els límits del creixement econòmic i el problema ecològic**

La població mundial ha crescut lentament al llarg de la història, però aquest creixement s'ha accelerat en els últims dos cents anys, com a conseqüència de la disponibilitat d'energia (combustibles fòssils). Aquest procés de creixement demogràfic i econòmic ha portat a límits inimaginables en relació als nivells d'explotació dels recursos naturals. La població s'ha multiplicat per deu des de 1750 i actualment el nivell d'activitat econòmica és un centenar de vegades superior al que era al començament de l'era industrial (Clemencia Camacho, 2013). Aquest increment es correspon amb el predomini de les activitats encaminades a satisfer el consum humà. Aquest creixement, conjuntament amb l'ingrés d'un gran nombre d'habitants de països amb economies emergents (Xina, Índia, Brasil...) al consum mundial, crea una demanda cada vegada major de productes, la qual cosa provoca problemes associats a un creixement desproporcionat.

El problema principal és que el canvi tecnològic ens permet produir més del que demanem i oferir més del que necessitem. El consum i el creixement econòmic il·limitat són el paradigma de la nova religió, on l'augment del consum és una forma de vida necessària per mantenir l'activitat econòmica. Aquest creixement genera un dels majors problemes de la nostra societat: el problema ecològic. La producció de productes innecessaris per ser consumits altera el medi ambient a través d'elements perjudicials per la vida i genera un efecte hivernacle, és a dir, els gasos naturals que componen l'atmosfera permeten que l'energia solar arribi a la Terra i no s'escapi, de tal manera que el planeta es manté càlid. Per tant, el consum genera un

augment de la contaminació, cosa que està molt lligada amb l'ús que la societat fa dels combustibles fòssils, ja que aquests emeten unes quantitats elevadíssimes de gasos d'efecte hivernacle. El problema és que l'aprovisionament d'energia a nivell mundial el proporcionen bàsicament combustibles fòssils, tal i com ens mostra el gràfic següent.

Consumo de energia primaria mundial 2015



Gràfic del consum d'energia primària mundial l'any 2015.  
Font: Informe BP Statistical Review of World Energy 2016.

Ja fa varies dècades que els ecologistes i els científics alerten que l'activitat humana (principalment el consum excessiu) ha canviat els valors globals del clima, els continguts dels gasos atmosfèrics i el percentatge de boscos. La concentració de diòxid de carboni, la fixació de nitrogen i la temperatura ambiental s'han incrementat, degut a l'activitat humana relacionada amb l'explotació, la producció, el consum i la disposició de béns i recursos naturals. També cal informar que el nombre d'espècies extingides degut a canvis en l'hàbitat, la contaminació i la sobreexplotació han augmentat notòriament en l'últim segle. Segons les dades de l'IPCC (Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic), la temperatura mitjana de la superfície ha augmentat un 0,6% durant el segle XX, l'extensió de la neu terrestre ha disminuït al voltant del 10%, el nivell del mar s'ha incrementat d'entre 0,1 a 0,2 metres en l'últim segle i la concentració de gasos d'efecte hivernacle ha augmentat (el diòxid de carboni s'ha incrementat un 31% des de 1750), en gran mesura degut al consum compulsiu. D'aquesta manera, els ecosistemes biològics estan experimentant un avançament en l'activitat primaveral i les espècies estan canviant els seus hàbitats naturals. Les previsions pel futur, segons l'últim informe de l'IPCC, són que el nivell del mar augmenti de 26 a 82 centímetres l'any 2100, que la temperatura pugi 1,5 graus centígrads i que s'acidifiquin els oceans. Els efectes del canvi climàtic s'acosten a un punt de no retorn (Carolina Alba, 2014).

Per afrontar la problemàtica del creixement desorbitat és important alliberar-se del concepte de desenvolupament, ja que suposa de forma implícita que el desenvolupament tecnològic és la condició de possibilitat del progrés humà. Cal adonar-se que malgrat que el desenvolupament aportí progressos científics, tècnics, mèdics i socials, també comporta la destrucció de la biosfera, l'extermini cultural, desigualtats socials i situacions d'esclavitud. En paraules de Bauman, "el concepte de creixement econòmic, en qualsevol de les seves

*definicions actuals, va sempre unit al reemplaçament de llocs de treball estable per mà d'obra flexible, a la substitució de la seguretat laboral per contractes renovables, treballs temporals i contractacions accidentals de mà d'obra, i a reduccions de personal, reestructuracions i racionalització: tot això es redueix a la disminució dels llocs de treball"* (Zygmunt Bauman, 1998). Per tant, en línies generals, el model neoliberal i capitalista entén el creixement econòmic com la reducció del personal laboral, que majoritàriament ve provocada pel reemplaçament de treballadors humans per aparells electrònics. La idea és que el desenvolupament econòmic i l'augment de la ocupació són incompatibles, perquè l'augment de la mà d'obra limita la productivitat.

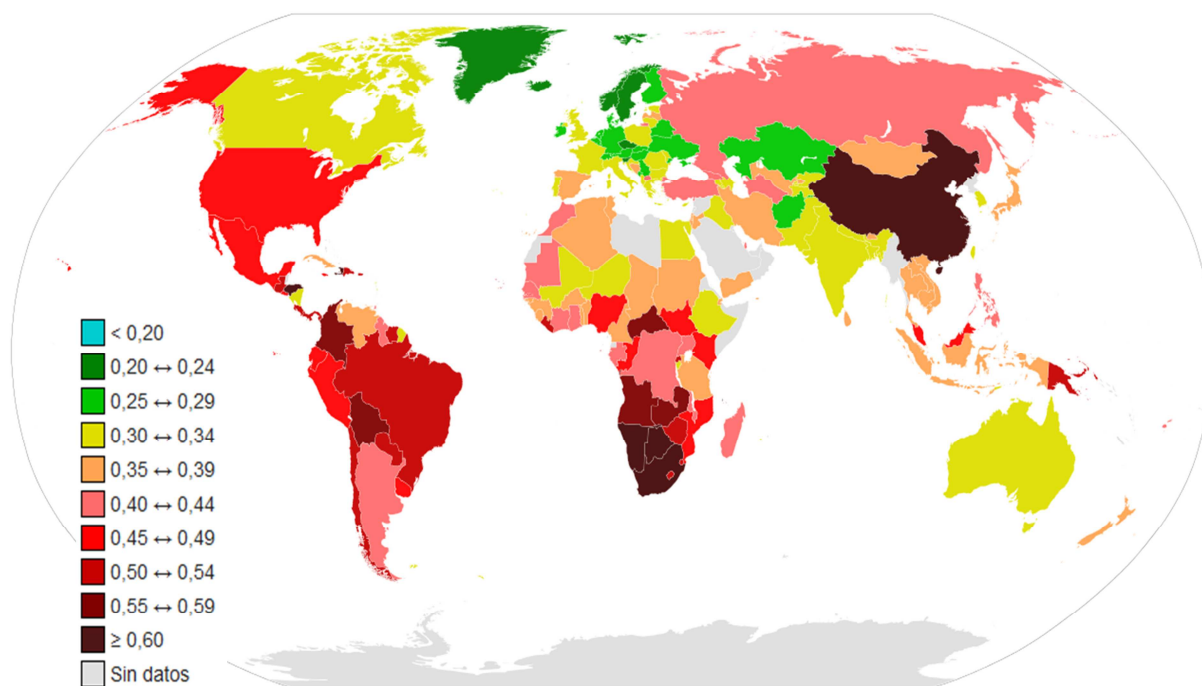
En conclusió, la llista de problemes ecològics generats pel consum excessiu és molt llarga: l'erosió del sòl, la desertització, la pluja àcida, l'augment incontrolat de la població, la superpoblació de les grans ciutats, les armes químiques, l'energia nuclear, la capa d'ozó, els residus perillosos i la sobreexplotació dels recursos naturals. Amb això, el problema més urgent a tractar és el de definir els límits de l'actual tendència del desenvolupament econòmic. Hi ha una evident contradicció entre el sistema econòmic capitalista neoliberal, que busca que cada vegada es consumeixi més, i el sistema global que regeix els processos del nostre planeta. Això provoca que el sistema econòmic en el que vivim estigui assolint els límits de la seva capacitat per sostenir la vida. Estem consumint la biodiversitat i els ecosistemes del món a un ritme insostenible, cosa que genera greus conseqüències socioeconòmiques.

### **5.3. Els consumidors exclosos del mercat**

En aquest apartat s'analitza un altre dels problemes provocats pel consum excessiu: l'exclusió de gran part de la població. Bàsicament, l'exclusió del que en el llenguatge popular es defineix com a pobres o com a consumidors exclosos. Ser pobre significa estar exclòs del que es considera una vida normal, implica una mala nutrició, una protecció escassa en contra dels riscos del clima i l'absència d'un habitatge adequat. En altres paraules, els pobres són una categoria de persones que està per sota de les classes, fora de qualsevol jerarquia. És gent que ja no realitza cap contribució útil per a la vida humana i, en principi, no té cap tipus d'esperança de redimir-se. Aquesta classe marginada està formada per *"aquells que abandonen l'escola i no treballen; si són dones, les que tenen fills sense matrimoni i depenen de l'assistència social. Dins d'aquesta classe marginada s'inclou els sense sostre, els captaires, els pobres addictes a l'alcohol i les drogues i els criminals de carrer. Com que el terme és flexible, també s'hi adscriu la classe de pobre que viu en complexes d'habitatges subvencionats per l'Estat, els immigrants il·legals i els membres de bandes juvenils"* (Herbert J. Gans, 1995).

Per tant, els ciutadans d'aquells països que no poden gaudir del consum són marginats i moltes vegades condemnats a la supervivència. Consumisme i pobresa conviuen en un món desigual, en el que no hi ha voluntat política per frenar el consumisme d'uns i elevar el nivell de vida dels altres. En aquest sentit, i tenint en compte les dades sobre el coeficient de Gini (desigualtat econòmica) que ens proporciona la base de dades del Banc Mundial l'any 2019, s'observa que els països europeus (principalment països del centre i el Nord d'Europa) són els països que presenten una menor desigualtat. D'altra banda, els països on hi ha més desigualtat són països llatinoamericans i països de l'Àfrica del Sud. Són països que queden totalment exclosos de les dinàmiques del consum, encara que en rebin les seves influències. Cal destacar,

també, l'enorme desigualtat que hi ha a la Xina. D'aquesta manera, el gràfic que hi ha a continuació ens permet observar de manera visual i sintètica el que les dades del Banc Mundial ens mostren l'any 2019.



Mapa sobre els països del món i el seu coeficient de Gini. Font del gràfic: Viquipèdia.

La conclusió principal que s'extreu a partir de l'anàlisi de les dades i l'estudi de les principals teories sociològiques és que el problema principal ve causat pel consum d'ostentació, ja que els membres de la elit subratllen la seva posició social a través dels seus hàbits de consum. Això afavoreix l'exclusió social, mitjançant tres mecanismes: el diner (exclusió econòmica), l'absència de mitjans de transport (exclusió espacial) i la desigualtat d'informació. A més, i en funció del que ha passat al llarg de la història humana, hi ha motius més que suficients per pensar que el consumisme impedeix la solidaritat, ja que els éssers humans prefereixen seguir consumint abusivament abans que ajudar als que realment ho necessiten. El més greu de tot és que n'hi ha que justifiquen la pobresa afirmant que la classe marginada no és res més que la suma de moltes eleccions individuals equivocades, és a dir, el missatge que es transmet és que els pobres són culpables de la seva pròpia situació.

Segons Carolina Alba, de la Universitat Nacional de Cuyo (Argentina), cada hora que passa i sense acaparar l'atenció dels mitjans de comunicació moren més de 1.200 nens. Les causes de les morts varien, però la gran majoria es deuen a la pobresa. La societat consumista, per tal d'aconseguir una elevada quantitat de béns i recursos ha generat l'empobriment de múltiples regions, tolerant els atemptats en contra dels drets humans, l'explotació infantil, la marginació de certs sectors socials i els conflictes bèl·lics entre regions. Les dades de les Nacions Unides ens mostren que el 20% de la població mundial consumeix dos tercers parts de l'aliment mundial. A més, els informes permeten observar que en els anys 90 la pobresa extrema a

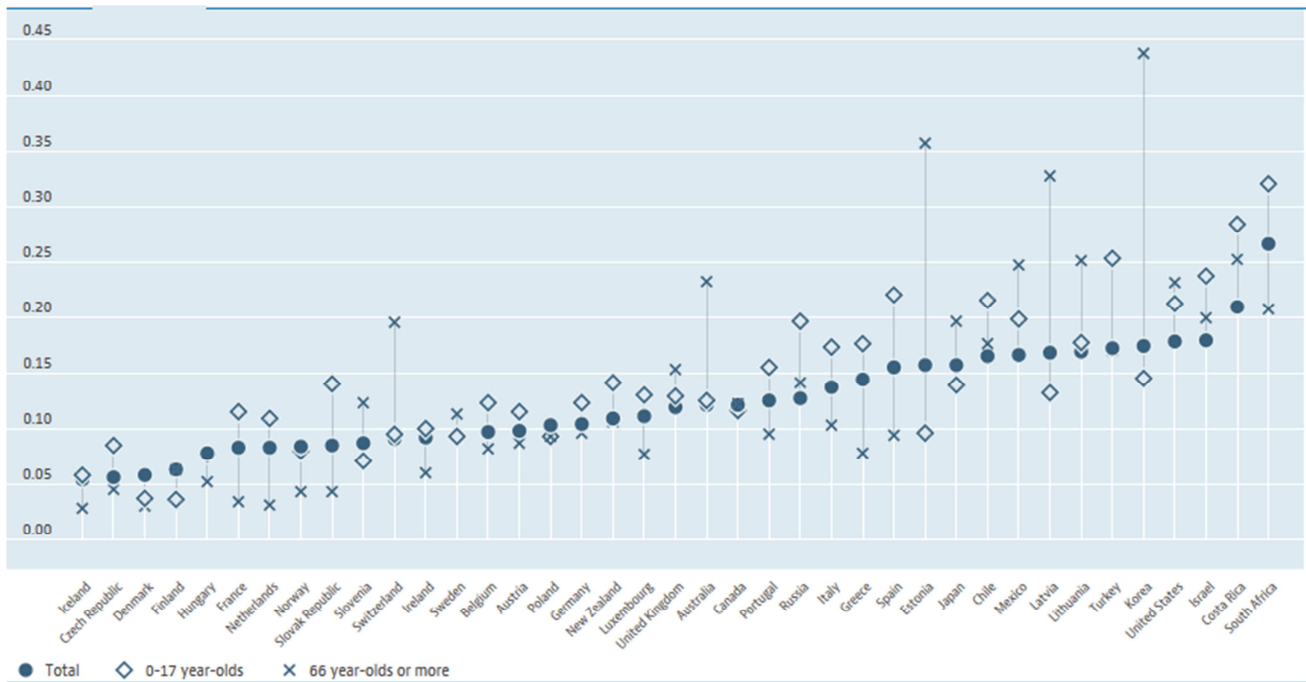


l'Àfrica subsahariana ha augmentat de 242 a 300 milions de persones i que en els països desenvolupats hi ha 826 milions de persones que pateixen desnutrició (Carolina Alba, 2014).

D'altra banda, i segons l'informe de *La distribució mundial de la riquesa de les cases* realitzat per l'Institut Mundial d'Investigació de Desenvolupament Econòmic de les Nacions Unides, l'1% dels adults més rics té el 40% dels actius mundials, mentre que el 10% d'aquest grup posseeix el 85% de la riquesa mundial. A mesura que els pobres es fan més pobres, els rics cada vegada es fan més rics. Per zones geogràfiques, la riquesa està concentrada a Nord-Amèrica, Europa i els països amb ingressos alts de l'àrea de l'Àsia-Pacífic. La població d'aquestes nacions té col·lectivament el 90% de la riquesa total (World Institute for Development Economics of the United Nations University, 2006). D'altra banda, el PIB mundial, calculat en uns 25 bilions de dòlars, és el retrat de la brutal acumulació de la riquesa en mans de pocs: els països del G-7 tenen 18 milions de dòlars en total. A diferència, els 7 milions restants estan repartits entre més de 180 països. També cal mostrar que tres ciutadans estatunidencs (Bill Gates, Paul Allen i Warren Buffett) tenen, conjuntament, una fortuna superior al PIB de 42 nacions pobres, en les que viuen 600 milions de persones (Elio Rodolfo, 2011).

Els Estats Units representen el 6% de la població mundial, però consumeixen el 48% de la riquesa total del planeta. Les dades ens mostren que les desigualtats, en comptes d'atenuar-se, s'incrementen, perquè la redistribució dels ingressos des dels més pobres fins als més rics creix de manera accelerada. Així, en el món, segons l'informe elaborat pel Worldwatch Institute, la societat de consum la integren 1.728 milions de persones, el 28% de la població mundial: 242 milions viuen als Estats Units (el 84% de la població), 349 milions viuen a Europa Occidental (el 89% de la població), 120 milions al Japó (95% de la població), 240 milions a la Xina (no arriba al 20% de la població), 122 milions a la Índia (12% de la població), 61 milions a Rússia (43% de la població) i 58 milions al Brasil (33% de la població) i 34 milions a l'Àfrica subsahariana (el 5% de la població). D'aquesta manera, mentre els 1.728 milions de consumidors gasten diàriament més de 20 euros, hi ha 2.800 milions de persones que viuen amb menys de 2 euros diaris i 1.300 milions subsisteixen amb menys d'1 euro diari, en una situació d'extrema pobresa (Karina Soledad, 2011).

En resum, tal i com passava en l'època de la societat de productors, els governs creuen que l'únic remei per fer front a la pobresa és integrar els desocupats en el mercat laboral. D'aquesta manera, es crea la sensació que els pobres conserven la mateixa funció que van tenir en els primers temps de l'era industrial. No obstant això, la filosofia que articulava la realitat de l'era industrial ja no funciona, perquè ja no es pot educar els pobres pensant que es convertiran en futurs obrers. Avui dia, la cosa ha canviat dràsticament: la norma social que violen els pobres és la que obliga a estar capacitats per consumir, no la que imposa tenir un lloc de treball. Així, i tal i com s'ha dit anteriorment, es defineix els pobres com a consumidors expulsats del mercat, perquè el deure social que no compleixen és el de ser consumidors actius de béns i serveis. Amb això, els membres normals de la societat no volen ni esperen res d'ells, perquè consideren que són totalment inútils.



Gràfic sobre la taxa de pobresa en els països de l'OCDE. Font: Base de dades de l'OCDE.

Una de les possibles solucions al problema dels consumidors exclosos del mercat seria oblidar que l'eficiència econòmica és bona des de qualsevol perspectiva, sense donar importància a la seva finalitat i a les conseqüències negatives que genera. Una altra solució passaria per oblidar la idea que el creixement econòmic és bo en si mateix, sense tenir en compte els danys que produeix a la humanitat i a la natura. Ovejero Bernal, en la seva obra *Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultraliberal*, proposa tres idees claus per mitigar el problema. En primer lloc, cal impulsar i desenvolupar l'agroecologia com a mecanisme per construir alternatives locals a l'actual globalització. En segon lloc, cal fer un pas de l'actual democràcia passiva a una democràcia més activa i participativa, que fomenti la cooperació. Per últim, cal que es consumeixi menys, és a dir, s'ha de frenar el creixement en termes de quantitat per millorar la qualitat de vida, perquè aquesta no depèn del fet que es consumeixi més, sinó d'aspectes com la sensibilitat o la sociabilitat (Anastasio Ovejero, 2008).

## 6. Consum sostenible

Una de les possibles solucions per bona part dels problemes generats per la societat de consum seria fomentar el consum sostenible. En aquest apartat, es farà una breu exposició sobre el significat del consum basat en la sostenibilitat i es mostraran les possibles mesures que afavoririen aquest tipus de consum. En primer lloc, cal tenir en compte, com s'ha demostrat al llarg del treball, que el model de benestar actual es basa en la possessió i acumulació de béns, cosa que justifica que el consumisme proliferi entre les persones. L'objectiu de la vida és tenir moltes coses i això beneficia el consum. El fet que el consum actual sigui immoderat ja no és quelcom subjectiu, sinó que s'ha convertit en un fet objectivament cert, perquè tothom consumeix en excés. Ningú necessita tot allò que compra. Per això mateix, cal revisar els models insostenibles de consum i la producció dels països industrialitzats. Per aconseguir-ho, i tal i com es demostrarà a continuació, és fonamental que es creï un nou sistema basat en la sostenibilitat, és a dir, un model que satisfaci les necessitats bàsiques de totes les persones i controli el consum.

Cal crear un consum sostenible, que respongui a una elecció de productes i serveis en base a la seva qualitat i preu, al seu impacte ambiental i social i a la conducta de les empreses que les elaboren. En paraules de la Comissió pel Desenvolupament Sostenible *“el consum responsable s’ha de basar en l’ús de béns i serveis que responguin a necessitats bàsiques i proporcionin una millor qualitat de vida, sempre minimitzant l’ús de recursos naturals, els materials tòxics i les emissions contaminants, de tal manera que no es posin en risc les necessites de les generacions futures”* (Monserrath Alonso-Mendoza, 2018). D’aquesta manera, el consum responsable és fonamental per garantir que les generacions futures puguin gaudir dels recursos naturals i viure en un planeta amb bones condicions. Entre aquestes mesures de consum responsable hi ha eliminar les subvencions que perjudiquin el medi ambient, realitzar una profunda reforma ecològica de la fiscalitat, introduir criteris ecològics i socials en totes les compres de béns i serveis de les administracions públiques, crear noves normes i lleis encaminades a promoure la durabilitat i promoure programes d’etiquetat i promoció del consum just.

Segons Oxfam Intermón, si totes les persones del món utilitzessin bombetes de baix consum, el món s’estalviaria 120.000 milions de dòlars cada any (Oxfam Intermón). Per això mateix, és evident que amb la nostra forma de consumir podem influir en l’economia i el món. En altres paraules, quan es parla de consum responsable es parla d’estil de vida, perquè no es tracta únicament de canviar una marca o un producte per un altre, sinó de portar una vida satisfactòria dins dels límits del planeta. Per realitzar un consum responsable n’hi ha prou realitzant petits canvis en els hàbits de consum. Per exemple, apagar les llums, tancar les aixetes quan no s’usen, separar els residus quan es puguin reciclar, explorar la natura i ensenyar als més joves que no tot el que importa costa diners (Fernando Reinlein, 2018).

El concepte de desenvolupament sostenible també fou descrit per l’Informe de la Comissió de Brundtland<sup>5</sup> l’any 1987. Es basa en quatre principis. En primer lloc, adquirir únicament els productes que siguin necessaris. En segon lloc, obtenir informació de les condicions socials i mediambientals en les que han estat elaborats els productes. A continuació, plantejar alternatives al comerç convencional, com ara el comerç just, les inversions socialment responsables o la banca ètica. Finalment, exigir la qualitat en els béns que adquirim, de tal manera que es practiqui un consum crític i responsable. Per tot això, el model de consum sostenible ha d’apostar pel consum crític, perquè els consumidors s’han de preguntar per les condicions socials i ecològiques en les que s’elaboren els productes o serveis, pel consum ètic, perquè s’ha de basar en les opcions solidàries i respectuoses, i pel consum que exigeixi la responsabilitat social empresarial, perquè les empreses no només han de rendir comptes en el marc econòmic, sinó també en el social i mediambiental (Clemencia Camacho, 2013).

En definitiva, el consum responsable és un tipus de consum que requereix pensar abans de comprar i que implica ajustar els consums a les necessitats reals. S’ha de pensar si el que es compra satisfarà realment una necessitat o un desig. Fomentar un consum responsable implica posicionar-se en contra de la incitació al consum per part dels productors i publicistes, educar als consumidors perquè exigeixen qualitat en els productes que compren, fomentar moviments que busquin la modificació del consum, reemplaçar la producció d’objectes d’un sol ús per objectes reparables, generalitzar el reciclatge de productes, exigir garanties que

---

<sup>5</sup> La Comissió de Brundtland és una Comissió Mundial creada l’any 1987 per defensar el desenvolupament del medi ambient. La Comissió està presidida per l’ex primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland.

mostrin que el que es compra no és fruit de l'exploració de treballadors, promoure el retorn al comerç de proximitat, crear comitès d'ètica del consum i fomentar models de producció i consum que no malmetin el medi ambient. Aquestes pràctiques tenen grans beneficis a nivell social. Primer, ens permet gaudir de la biodiversitat, perquè a través de les bones pràctiques de consum contribuïm a generar un menor impacte sobre el medi ambient. En segon lloc, generen igualtat social, perquè quan escollim productes que són justos contribuïm a construir entorns més equitatius. Finalment, ens permet obtenir un guany econòmic (Oxfam Intermón).

## **7. Conclusions**

L'objectiu principal de la conclusió és realitzar un resum dels aspectes més importants que s'han tractat al llarg del treball. En aquest sentit, la idea principal que s'ha pretès defensar és que el consum s'ha convertit en un dels pilars bàsics de la manera de viure de milions de persones, sobretot en el que es coneix com a món occidental. La nostra és una societat de consum, perquè el consum és la base a través de la qual es formen les identitats socials. El treball ha esbossat les principals característiques de la societat consumista, recolzant-se amb les teories dels sociòlegs i les sociòlogues més reconegudes a nivell internacional. També s'ha exposat, en termes generals, que les societats contemporànies són societats consumistes. D'aquesta idea se'n extreu la necessitat d'analitzar, des de punts de vista molts diversos, les diferents pautes de consum en les societats, perquè és la única manera d'entendre el funcionament individual i social, és a dir, és la via per comprendre com les persones es relacionen entre elles. Només a partir de l'anàlisi del consum es pot entendre la societat en la que vivim.

D'altra banda, el treball també ha exposat que l'acceleració dels processos de consum ha acabat generant greus externalitats negatives. Per exemple, s'ha mostrat que el consum és una de les causes principals de l'augment dels gasos d'efecte hivernacle, perquè el consum està intrínsecament relacionat amb el model neoliberal i capitalista. A més, també s'ha explicat que el consum genera desigualtats socials, perquè no tothom té accés als mateixos béns. La societat consumista no és una societat inclusiva, perquè no garanteix l'accés als recursos a totes les persones. En aquest sentit, una altra línia possible de recerca en aquest àmbit seria investigar quins serien els efectes que s'esdevindrien si els habitants que viuen en països subdesenvolupats entressin a formar part de la societat consumista i comencessin a practicar els mateixos nivells de consum. En altres paraules, què passaria si els consumidors exclosos dels països del tercer món (també, si es volgués, aquells consumidors exclosos dels països occidentals desenvolupats) entressin a formar part de les societats consumistes.

Hi ha altres idees que s'han mencionat al llarg del treball. En primer lloc, la idea que l'acte de consumir és un acte simbòlic mitjançant el qual els individus i els grups socials assenyalen i, fins i tot, creen la seva identitat i marquen les seves diferències. Aquesta idea ha estat defensada per autors com Veblen o Simmel. En segon lloc, una altra de les idees fonamentals que s'ha exposat en el treball és que la nostra societat (malgrat que hi hagi enormes zones de pobresa) amb l'ajuda de les estratègies publicitàries que fomenten la compra de productes carregats de virtuts il·lusòries, així com la obsolescència, la fonamentació de la novetat i la preocupació individualista per l'estatus social, fomenta el consum. Davant d'aquesta situació, i en tercer lloc, cal apostar per un consum responsable, que parteixi d'un replantejament de les

nostres necessitats, servint-se del nostre poder per decidir i optar per opcions que transformin les relacions i construeixin altres models de consum allunyats del model hegemònic capitalista, que discrimina les identitats o formes de vida que no considera normatives. Amb això, els dos pilars fonamentals pel desenvolupament d'un consum responsable i transformador són la sostenibilitat de la vida, en la seva dimensió ambiental, i la justícia social, amb els seus aspectes d'equitat, solidaritat, democratització i redistribució.

## 8. Bibliografia

A.Urbina, Dante. "El mito de la soberanía del consumidor". Economía Crítica y Crítica de la Economía. Fundamentos. 16 d'octubre de 2014: <http://www.economiccritica.net/?p=3761> (consultat el 27 de setembre de 2019).

Alba González, Carolina. 2014. "Consecuencias sociológicas del consumismo en Argentina en la última década". Facultad de Ciencias Económicas. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo.

Alonso-Mendoza, Monserrath. "El joven consumista: Nivel de atracción, dependencia y control sobre el consumo". Escuela de Psicología. Universidad Lasalle. México. 15 de juny de 2018: <http://www.eepsys.com/es/el-joven-consumista-nivel-de-atraccion-dependencia-y-control-sobre-el-consumo/> (consultat el 7 de novembre de 2019).

Andréani, Jean-Claude. 2001. "Revue française du marketing". No. 182, 2001/2, pp-5-11.

Base de dades del Banc Mundial. "Índice de Gini". 20 de desembre de 2019: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI> (consultat el 28 de desembre de 2019).

Bauman, Zygmunt. 1998. "Trabajo, consumismo y nuevos pobres". Traducció de Victoria de los Ángeles Boschioli. Títol original: Work, consumerism and the new poor. Editorial Gedisa. Barcelona.

Bauman, Zygmunt. 2007. "Vida de consumo". Traducció de Mirta Rosenberg i Jaime Arrambide. Títol original: *Consuming life*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

Begara, Olaya i Bascoy, Alejandro. "El individualismo y consumismo en la sociedad actual". Blog PsicoactivaMente. 1 de maig de 2017: <https://www.lne.es/blogs/psicoactiva-mente/el-individualismo-y-consumismo-en-la-sociedad-actual.html> (consultat el 17 de setembre de 2019).

Bourdieu, Pierre. 1997. "Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción". Traducció de Thomas Kauf. Títol original: *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Camacho Delgado, Clemencia. 2013. "Del consumismo al consumo sostenible". Punto de Vista. V.IV, No. 6. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia.

Carrasco Rosa, Ana. 2007. "La sociedad de consumo: origen y características". Contribuciones a la Economía.

Cerda Gutiérrez, Hugo. 2017. "Mitos de la Sociedad Moderna: Un negocio lucrativo". Ecoe Ediciones.

Contreras, Santiago. "Sociedad de Consumo: Origen, Características y Ventajas": <https://www.lifeder.com/sociedad-consumo/> (consultat el 12 de novembre de 2019).

Cruz López de Ayala, María. "El análisis sociológico del consumo: una revisión històrica de sus desarrollos teóricos". Sociológica: Revista de pensamiento social, ISSN 1137-1234, Nº 5, 2004, pàgs. 161-190.

De Durán, Alberto. 2014. "Sociología del consumo". Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Rey Juan Carlos.

Ecologistas en Acción. 2017. "Consumimos felicidad?". Informe noviembre. Felicidad y Sociedad de consumo. Madrid.

Escala Sáenz, Elena. "Consumo compulsivo, la nueva adicción". 16 de gener de 2003: <https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psiquiatricas/2003/01/16/consumo-compulsivo-nueva-adiccion-15160.html> (consultat el 3 de novembre de 2019).

Fromm, Erich. 1972. "Del tener al ser". Traducció de Eloy Fuente Herrero. Títol original: *To have or to be?* Filosofia. Nueva Biblioteca Erich Fromm. Ediciones Paidós.

Gans, J. Herbert. 1995. "The War against the Poor: The Underclass and Antipoverty Policy". Nova York: Basic Books, p.2.

Garcés Prieto, Javier. 1999. "La adicción al consumo: autocontrol y responsabilidad en la compra y en el gasto". Manual de Información y Autoayuda. Unión de Consumidores de España.

Grupo Graphic. "La relación entre publicidad y consumo". 26 de setembre de 2014: <https://grupographic.com/la-relacion-entre-publicidad-y-consumo/> (consultat el 3 de desembre de 2019).

Instituto Nacional del Consumo. 2000. "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.

Lipovetsky, Gilles. 1986. "La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo". Traducció de Joan Vinyoli i Michèle Pendants. Títol original: *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Lipovetsky, Gilles. 2006. "La felicidad paradójica". Traducció de Antonio-Prometeo Moya. Títol original: *Le bonheur paradoxal*. Editorial Anagrama. Colección Compactos. Barcelona.

Lipovetsky, Gilles i Charles, Sébastien. 2004. "Los tiempos hipermodernos". Traducció de Antonio-Prometeo Moya. Títol original: *Les temps hypermodernes*. Editorial Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona.

Ludwig von, Mises. 2005. "Burocracia". Traducció de Dalmacio Negro Pavón. Títol original: *Bureaucracy*. Unión Editorial. Biblioteca Austriaca. Madrid.

Martínez Tena, Alicia i De Jesús Andrade, Tereza i Expósito García, Elpidio. 2014. "Los consumos desde la sociología. Acercamientos conceptuales." Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Grupo Eumed. Universidad de Oriente.

Niño Becerra, Santiago. 2010. "El crash del 2010. Toda la verdad sobre la crisis". Random House Mondadori. Barcelona.

Ovejero Bernal, Anastasio. 2008. "Desigualdad, subdesarrollo y pobreza en la actual globalización ultraliberal". Eikasía. Revista de Filosofía. Universidad de Valladolid.

Oxfam Intermón. "Beneficios del consumo responsable". <https://blog.oxfamintermon.org/category/consumo-responsable/> (consultat el 17 d'octubre de 2019).

Pérez, Juan. "La sociedad de consumo: vivir es consumir". 19 de novembre de 2013: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/> (consultat el 13 d'octubre de 2019).

Porras, Carmen. "Las tendencias que marcan los nuevos hábitos de consumo". Edición España. Informe de Euromonitor International. 23 de març de 2019 : <https://www.hosteltur.com/127620-las-tendencias-que-marcan-los-nuevos-habitos-de-consumo.html> (consultat el 20 de novembre de 2019).

Posadas Velázquez, Ruslan. "La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman". Maig-Agost de 2013: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161613726519> (consultat el 25 de setembre de 2019).

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Asociación de Academias de la Lengua Española. Actualitzación 2019 : <https://dle.rae.es/consumismo> (consultat el 9 de desembre de 2019)

Reinlein, Fernando. "Consumo responsable: definición y consejos para niños". Febrer de 2018: <https://eacnur.org/blog/consumo-responsable-definicion-consejos-ninos/> (consultat el 10 d'octubre de 2019).

Revista Opcions. 2003. "Los orígenes de la sociedad de consumo". Article número 8.

Rifkin, Jeremy. 2004. "La era del acceso. La revolución de la nueva economía". Traducció de José Francisco Álvarez Álvarez i David Teira Serrano. Títol original: *L'âge de l'accès: La révolution de la nouvelle économie*. Paidós. Barcelona.

Rodolfo Parisí, Elio. 2011. "Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual". *Psicolatina*, 22, 1-17. Union Latinoamericana de Entidades de Psicología. Universidad Nacional de San Luis. San Luis, Argentina.

Rodríguez Díaz, Susana. 2012. "Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del Homo consumens". *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 34, núm. 2. Euro-Mediterranean University Institute. Roma, Italia.

Soldevilla Pérez, Carlos. 2002. *“Triálogo: Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo”*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Instituto de Sociología Aplicada de Madrid.

Soledad Castillo Sachelaridi, Karina. *“El consumo en la sociedad actual”*. 23 de noviembre de 2011: <https://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml> (consultat el 8 d'octubre de 2019).

Veblen, Thorstein. 2014. *“Teoría de la clase ociosa”*. Traducció de Carlos Mellizo Cuadrado. Títol original: *Théorie de la classe de loisir*. Ciencias Sociales. Alianza Editorial.

World Institute for Development Economics of the United Nations University, UNU-WIDER. 2006. *“La distribución mundial de la riqueza de los hogares”*. Helsinki: Autor.



# Sociologia del Consum:

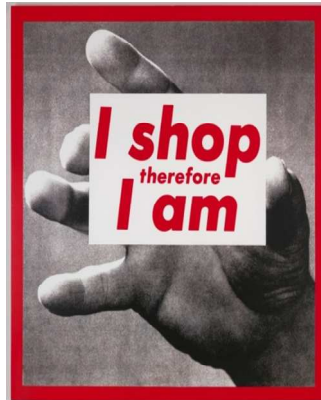
## Una aproximació a la societat de consum i als seus efectes socials

Universitat de Girona  
Facultat de Ciències  
Econòmiques i Empresariales

Andreu Mayolas Dufres  
Doble Grau en Economia i Filosofia  
Febrer 2020

### Introducció

Actualment, el consum s'ha convertit en un dels pilars bàsics de la manera de viure de milions de persones. Les societats humanes estan experimentant un paradigma basat en el consum i el creixement econòmic limitat per mantenir uns certs nivells d'activitat econòmica. En aquest sentit, el treball exposa el fenomen del consum en les societats occidentals. L'estructura principal del treball es basarà en cinc punts. En primer lloc, es farà un descriptiu del significat del terme consum i les implicacions sociològiques que té. En segon lloc, es repassarà l'evolució històrica que ha tingut el consum al llarg de la història humana. Tercer, es mostraran les característiques principals d'allò que podem definir com a societat de consum. En quart lloc, s'analitzaran les principals crítiques que rep la societat consumista. Per últim, es mostrarà una possible solució per afrontar els problemes generats per la societat de consum: el consum sostenible, que és aquell que incorpora a l'acte de consum la reflexió i la valoració de les conseqüències de la compra en matèria econòmica, social i mediambiental. El treball acabarà amb una breu conclusió, on s'hi valorarà l'assoliment dels objectius esmentats.



### Metodologia

Per realitzar el treball la metodologia emprada és la lectura de les obres principals dels dos autors que més han tractat la temàtica del consum en les societats postmodernes: Gilles Lipovetsky i Zygmunt Bauman. També la recerca i la lectura d'informació sobre la societat de consum a través de les bases de dades més prestigioses i reconegudes internacionalment. D'aquesta manera, la metodologia emprada és, en primer lloc, la lectura dels diferents textos sobre el fenomen del consum i, en segon lloc, el tractament de la informació en base a la contrastació d'idees i la reflexió personal.



### Objectius

L'objectiu principal d'aquest Treball Final de Grau és reflexionar sobre els fenòmens sociològics relacionats amb el consum. Així, el treball esbossa un quadre general que permet al lector aprofundir en l'estudi del consum. La tesi fonamental que es pretén defensar és que el consum excessiu és un tret essencial de les societats contemporànies i que l'acceleració dels processos de consum ha acabat generant conseqüències socials negatives, com per exemple l'augment de les problemàtiques ambientals o l'increment de la desigualtat social. En aquest sentit, s'intenia demostrar que malgrat que el consum ostensiu s'ha homogeneïtat a totes les esferes de la societat, encara hi ha sectors de la població que no poden entrar a formar part de la societat consumista (això no treu que estiguin influenciats per la seva lògica i dinàmica).

### Conclusions

L'objectiu principal de la conclusió és realitzar un resum dels aspectes més importants que s'han tractat al llarg del treball. En aquest sentit, la idea principal que s'ha pretès defensar és que el consum s'ha convertit en un dels pilars bàsics de la manera de viure de milions de persones, sobretot en el que es coneix com a món occidental. La nostra és una societat de consum, perquè el consum és la base a través de la qual es formen les identitats socials. El treball ha esbossat les principals característiques de la societat consumista, recolzant-se amb les teories dels sociòlegs i les sociòlogues més reconegudes a nivell internacional. També s'ha exposat, en termes generals, que les societats contemporànies són societats consumistes. D'aquesta idea se'n extreu la necessitat d'analitzar, des de punts de vista molts diversos, les diferents pautes de consum en les societats, perquè és la única manera d'entendre el funcionament individual i social, és a dir, és la via per comprendre com les persones es relacionen entre elles. Només a partir de l'anàlisi del consum es pot entendre la societat en la que vivim. D'altra banda, el treball també ha exposat que l'acceleració dels processos de consum ha acabat generant greus externalitats negatives. Per exemple, s'ha mostrat que el consum és una de les causes principals de l'augment dels gasos d'efecte hivernacle, perquè el consum està intrínsecament relacionat amb el model neoliberal i capitalista. A més, també s'ha explicat que el consum genera desigualtats socials, perquè no tothom té accés als mateixos béns. La societat consumista no és una societat inclusiva, perquè no garanteix l'accés als recursos a totes les persones.

En aquest sentit, una altra línia possible de recerca en aquest àmbit seria investigar quins serien els efectes que s'esdevindrien si els habitants que viuen en països subdesenvolupats entressin a formar part de la societat consumista i comencessin a practicar els mateixos nivells de consum. En altres paraules, què passaria si els consumidors explosos dels països del tercer món (també, si es volgués, aquells consumidors explosos dels països occidentals desenvolupats) entressin a formar part de les societats consumistes. Hi ha altres idees que s'han mencionat al llarg del treball. En primer lloc, la idea que l'acte de consumir és un acte simbòlic mitjançant el qual els individus i els grups socials assenyalen i, fins i tot, creen la seva identitat i marquen les seves diferències. Aquesta idea ha estat defensada per autors com Veblen o Simmel. En segon lloc, una altra de les idees fonamentals que s'ha exposat en el treball és que la nostra societat (malgrat que hi hagi enormes zones de pobresa) amb l'ajuda de les estratègies publicitàries que fomenten la compra de productes carregats de virtuts il·lusòries, així com la obscurència, la fonamentació de la novetat i la preocupació individualista per l'estatus social, fomenta el consum. Davant d'aquesta situació, i en tercer lloc, cal apostar per un consum responsable, que parteixi d'un replantejament de les nostres necessitats, servint-se del nostre poder per decidir i optar per opcions que transformin les relacions i construeixin altres models de consum allunyats del model hegemònic capitalista, que discrimina les identitats o formes de vida que no considera normatives. Amb això, els dos pilars fonamentals pel desenvolupament d'un consum responsable i transformador són la sostenibilitat de la vida, en la seva dimensió ambiental, i la justícia social, amb els seus aspectes d'equitat, solidaritat, democratització i redistribució.

Consumo de energía primaria mundial 2015

