



NOVES PERSPECTIVES

EN EL CONSUM.

DE LA SUPERACI DEL

CARCTER CONSUMISTA

AL CONSUMIDORISME

POLÍTIC.

Josep Maria Galí Izard
Consultor
Professor a ESADE

L'autor reflexiona sobre la gènesi i els sistemes de legitimació del caràcter consumista i com aquest dificulta les polítiques a favor de la sostenibilitat i l'economia verda. Davant d'aquesta realitat, es proposen polítiques que condicionin d'una manera ràpida i directa els actes dels consumidors i els reorientin cap a hàbits sostenibles.

Seguim immersos en una gran incertesa. La bombolla econòmica que semblava una profecia de mal averany va esclatar fa cinc anys amb virulència i l'aterratge suau que ens prometien polítics i economistes s'ha convertit en un aterratge d'emergència i a data d'avui seguim fent capgirells per la pista. Ningú sap amb certesa si amb les velles eines de política econòmica ens en sortirem sense prendre mal. La perplexitat de la societat es tradueix en malestar, i el malestar en conflicte social, en les seves múltiples expressions. Els economistes — que ens havien fet creure que havien pres la mida a la màquina del creixement— també estan perplexos. Es contradueixen. Els nostres polítics tenen por a emprendre reformes estructurals, copien fórmules d'altres països, sembla que hem d'enfrontar-nos a velles institucions i a interessos corporativistes que llastren la recuperació i ens empobreixen a tots. No és estrany que un dels resultats de tot plegat sigui una caiguda dràstica de la propensió a consumir: la renda baixa, la riquesa cau i les expectatives són negatives...

En aquest article intentarem focalitzar l'anàlisi en un fet bastant evident i objectiu: no seriem on som si els individus d'aquest país —i de molts altres països— no haguessin pres males decisions de consum (de les quals després s'han penedit). Decisions de

consum que han comportat nivells d'endeutament mai vistos i sens dubte irracionals, tal com s'ha comprovat més tard. Alguns exemples ho il·lustren en tot el món occidental: a la dècada dels anys vuitanta la taxa d'estalvi de les famílies nord-americanes era de dos dígitos. Aquesta taxa va caure al 5% l'any 1994, i al -1% el 2006. A Espanya desenes de milers de famílies han perdut el seu habitatge principal per execucions hipotecàries, més de cent mil a l'any, en els últims anys... Com és possible que una societat permeti a tants milions d'individus prendre decisions tan irracionals —i que els animi a fer-ho— que després tenen conseqüències molt negatives per al seu benestar, per a l'estabilitat del sistema financer, per al crèdit a les empreses i, finalment, per al conjunt de l'economia i la societat?

El que sembla evident és que l'origen de l'embolic, els «deutes dolents», corresponen a «compres dolentes», i ens preguntem el perquè d'aquestes decisions de compra. Ens preguntem per què els individus i les famílies d'aquest país i d'altres s'han embarcat en decisions de consum avançat que comportaven riscos molt evidents. Ens preguntem sobre l'efecte agregat de les pràctiques de màrqueting sobre l'estimulació del consum, en la seva vessant més profunda i estructuradora de valors i actituds, i fins i tot del que creiem que constitueix *un autèntic*



● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Els joves del sistema
consumista tendeixen
a interioritzar les
protestes com a formes
culturals de consum**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

caràcter social, el caràcter consumista, que ens està fent entrar acceleradament en una crisi sistèmica.

En aquest article intentarem resumir la gènesi i el sistema de legitimació i suport institucional del caràcter consumista; com evoluciona en les societats en desenvolupament i en les societats més desenvolupades, i com la prevalença d'aquest caràcter és un element que pot frenar la presa de consciència global davant els riscos associats al creixement insostenible i al desenvolupament ple dels individus d'aquest planeta. Analtzarem també com emergeixen en les societats més avançades *valors i conductes que permeten intuir l'emergència del que podríem denominar un caràcter postconsumista, una manera diferent d'entendre el consum amb algunes característiques que releguen el consum a un rol menys estructurador de la dinàmica social.*

El caràcter social consumista

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

El nostre convenciment és que el coneixement de l'evolució d'aquest caràcter és essencial per activar polítiques públiques que facin als individus més conscients del fet que es troben en un procés d'«immersió consumista inconscient», de conseqüències indesitjables per a tots els habitants del planeta. Aquest convenciment, potser no prou compartit entre la ciutadania, es troba entre les preocupacions de totes les institucions polítiques supranacionals —entre elles la Comunitat Europea— i de les institucions internacionals. En un document del 2006, el Consell de la Unió Europea revisa la política de desenvolupament sostenible i, entre els objectius, destaca el següent: ¹

«Promoure hàbits de producció i consum sostenibles [...] L'educació és un prerrequisit per promoure els canvis comportamentals i per donar a tots els ciutadans les competències clau que es necessiten per arribar a un desenvolupament sostenible [...], inclosa l'educació en el consum i els sistemes de producció sostenible, salut, responsabilitat dels mitjans de comunicació i ciutadania responsable.»

La crítica a la societat de consum històricament s'ha enfocat des d'una òptica que exposa a la llum pública una nova alienació de la persona per part del sistema econòmic. Marx descrivia l'alienació del treball com una conseqüència estructural del sistema capitalista; perquè l'home es pugui autorealitzar; cal trencar l'alienació, que és bàsicament una alienació del treball:

«En algunes societats, les condicions en què viu l'home són d'una naturalesa tal que el separen de sí mateix, de manera que és incapaç de reconèixer-se en la seva activitat i en la seva obra [...]. En el marxisme el procés d'alienació és l'expressió d'un procés sociològic pel qual els homes o les societats edifiquen organitzacions col·lectives en les quals es perden [...]»

Aquesta idea-força ha continuat constituint la base de la crítica a la societat de consum, recollida amb diferents matisos, des de pensadors influenciats pel marxisme i la psicoanàlisi, com Fromm i Marcuse en la millor tradició de la crítica social de l'escola de Frankfurt, fins a filòsofs gens sospitosos d'aquestes influències, com Hannah Arendt, que en el seu magistral assaig sobre la condició humana ens descriu amb precisió el següent: ²

«[...] en la nostra necessitat de reemplaçar cada cop més ràpidament les coses que ens envolten, ja no podem permetre'ns usar-les, respectar i preservar el seu inherent caràcter durable; hem de consumir, devorar; per dir-ho així, les nostres cases, mobles i cotxes, com si fossin les "coses bones" de la naturalesa que s'espantllen inútilment si no es porten amb la màxima rapidesa a l'interminable cicle del metabolisme de l'home amb la naturalesa. És com si haguéssim enderrocat les fronteres diferenciades que protegien el món, l'artifici humà, de la naturalesa, tant el procés biològic que prossegueix el seu curs en el seu centre mateix com els processos naturals cíclics que l'envolten, lliurant-los la sempre amenaçada estabilitat d'un món humà...»

Afirmar que ens trobem davant d'un caràcter social basat en la propensió al consum té unes implicacions conceptuals fortes. No és un assumpte trivial. Es pot parlar —i de fet es parla— d'«estil de vida consumista», com es pot observar per exemple en els documents sobre el consum sostenible dels experts de les Nacions Unides³. El concepte de caràcter creiem que és més adequat, té dimensions i conseqüències sobre la conducta *que van molt més enllà* d'un simple estil de vida.

Quina és la gènesi d'aquest caràcter? Contra què protegeix el caràcter consumista?, ens podem preguntar. Contra la por a l'escassetat, contra la condició humana mateixa, que es basa en la lluita contra l'escassetat, o sigui, la por a morir d'inanició, diríem inspirant-nos en Arendt. Les anàlisis de valors en societats amb graus de desenvolupament diferents confirmen aquesta intuïció: en les societats més riques, els valors individuals de tipus autoexpressiu i la consideració dels valors col·lectius guanyen pes respecte dels valors individuals derivats de la sensació d'inseguretat⁴. Les implicacions del naixement d'aquests valors emergents en l'àmbit del consum són un tema de recerca actual de màxim interès.

L'emergència del caràcter postconsumista: el consumidorisme polític

El consumidorisme polític s'ha considerat un dels símbols d'aquesta nova implicació del consumidor-ciudadà en l'àrea social. El fenomen ha pres una dimensió important en alguns països, i s'ha dedicat un esforç considerable a investigar les conductes que poden ser qualificades de «polítiques», o sigui, conductes en les quals mitjançant l'actuació en el mercat es persegueixen objectius polítics i socials. Hem de recordar que el consumidorisme polític no és cap fenomen nou ni un fenomen d'evolució social democràtica i humanista. Stolle i Micheletti, dues de les autores de referència en aquest camp, recorden que a finals del segle XIX els boicots als productes dels jueus eren el pa de cada dia⁵. La incitació a no comprar

productes de la mare pàtria anglesa va ser també un dels preludis de la revolució de les colònies de Nord-Amèrica...

Ara bé, que existeix un increment d'aquest tipus d'accions ciutadanes és una realitat que mostren tots els estudis que any rere any es fan a la Unió Europea.

Qui s'apunta al consumidorisme polític? Els resultats de les investigacions mostren que no són precisament els joves els qui el practiquen. Només trobem alguna prevalença superior pel que fa als joves en actes simbòlics, com per exemple portar una placa demostrativa o dur a terme actes de violència en esdeveniments relacionats amb reunions internacionals de dirigents polítics o econòmics. Els joves del sistema consumista tendeixen a interioritzar les protestes com a formes culturals de consum. Aquest tipus de consumidorisme polític propi dels joves, llavors, no seria una protesta o una forma de participació contestatària i anti-sistema, sinó una mostra més de com el sistema de consum s'apropia dels significats culturals per convertir-los en mercaderia.

A més, tots els treballs que intenten trobar tipologies de consumidors més racionals i que tenen més en consideració els factors ecològics i de sostenibilitat arriben a la conclusió que *són les dones, més que els homes, les impulsores de les conductes més socialment responsables i sostenibles*. No entrarem en discussions sobre el perquè d'aquest fet empíric, però que les dones tenen un comportament menys asocial i més ecològic és una conclusió a la qual arriben totes les investigacions. L'acceleració de l'evolució de la societat cap a la igualtat de gènere pot ser també un factor que ajudi a impulsar els canvis que necessitem.

Les dades corresponents a països nòrdics confirmen que entre el 40% i el 60% dels consumidors adults duen a terme de manera corrent actuacions de consumidorisme polític. Això podria fer sospitar, com apunten Stolle i Micheletti⁶, que «els consumidors polítics estan menys compromesos amb la política tradicional i els ciutadans

que tenen menys confiança en la política i en les institucions polítiques tendeixen a refugiar-se en el consumidorisme polític».

Els resultats empírics de l'Enquesta Social Europea, que es fa de manera continuada, mostren que no és cert que els consumidors polítics siguin els consumidors que creuen menys en la política. Els consumidors polítics, els qui boicotegen i donen suport a iniciatives comercials-socials, mostren una tendència clara a dur a terme més accions de participació política tradicional que els qui no són consumidors polítics. Algunes d'aquestes accions són votar, contactar amb polítics, manifestar-se, firmar manifestos, o militar en un partit polític. El perfil d'aquests consumidors polítics està esbiaixat cap a les dones, cap a la classe alta i cap als nivells d'educació alta o molt alta.

Per què els ciutadans s'impliquen en el consumidorisme polític? Stolle i Micheletti proposen dues hipòtesis⁷ que són objecte d'anàlisi:

- La hipòtesi de percepció del risc social de la societat de consum i la desconfiança en la capacitat de les institucions de govern nacionals i internacionals.
- La hipòtesi del canvi de valors, amb l'emergència dels valors postmaterialistes, i el canvi de visió en el que representa ser un bon ciutadà.

En els resultats dels seus treballs apareix clarament que els consumidors polítics comparteixen un ideal de ciutadania molt més social i comunitarista que aquells que no ho són. D'alguna manera podríem dir que són consumidors polítics aquells per als quals la preocupació social i per la sostenibilitat es transforma en acció política i en acció en el mercat a la vegada. Conèixer els determinants d'aquest salt de l'actitud a l'acció és una tasca encara per realitzar. Les investigacions han anat del que és conductual al que és actitudinal. Hauríem de recórrer el sentit invers, i la bona i clàssica teoria de la psicologia social apuntaria a factors explicatius potencials com l'opinió dels altres (la pressió social), i els factors situacionals relacionats amb el context temporal,



social i de rol dels consumidors, a més de la seva percepció subjectiva⁸. Això donaria peu a abordar el canvi de comportament des d'una òptica poc optimista i molt pràctica, com la que proposem a continuació: de l'ètica a l'hàbit sense passar per les actituds. O dels valors a la conducta passant pel condicionament.

Dels valors a la conducta

.....

Les receptes clàssiques de la política pública ens diuen que s'ha de treballar en l'educació, la sensibilització, el canvi actitudinal i la creació d'una cultura ambiental que a mitjà o curt termini introdueixi conductes sostenibles. La nostra opinió és que aquesta estratègia per si sola no és viable i no aporta res a la resolució del problema al qual ens enfrontem. En primer lloc crec que la majoria de científics que han estudiat la sostenibilitat del sistema econòmic estaran d'acord que no hi ha temps per a les actituds, ni per esperar que les noves generacions, millor formades (o no?) canviïn les seves conductes, ni per emprendre campanyes de sensibilització que permetin controlar el consum i finançar amb l'estalvi les enormes inversions que representa reconvertir l'economia industrial en una economia de sostenibilitat. Si hem d'esperar cinquanta anys perquè els ciutadans comencin a adoptar conductes responsables, com en el cas dels accidents de trànsit, ja no valdrà la pena fer res: el sistema s'haurà ajustat sol de manera traumàtica i violenta.

Els estudis sobre les actituds envers la sostenibilitat arriben sempre a les mateixes conclusions, i reforcen la nostra opció de descartar les mesures actitudinals com a motors fonamentals en aquest procés de canvi. Un treball realitzat per MPG i ESO-MAR per encàrrec de les Nacions Unides⁹ conclou de manera taxativa exactament el mateix que Deloitte en un informe realitzat per al Fòrum de Davos (tot seguit s'esmenten algunes de les tretze conclusions a què arriba l'informe):

1. La preocupació per la sostenibilitat és alta, però la força i la profunditat de les

actituds i les creences és baixa. El progrés cap a una cultura de la sostenibilitat és inferior al que seria desitjable.

2. Tot i que els nivells de preocupació són alts, el problema de la sostenibilitat no és necessàriament la prioritat principal del públic en general, la qual cosa significa que les activitats potencialment sostenibles seran relegades per altres preocupacions.
3. El nivell del debat sobre la sostenibilitat és poc informatiu: arguments parcials, interessos polítics barrejats i exageració en l'expressió devaluen la força del cas i impulsen la gent a allunyar-se del problema.
4. Si bé la informació està disponible i és extensiva, els ingredients necessaris per al canvi són absents. El nivell de creença és baix, no hi ha retroalimentació sobre els progressos, hi ha contradicció entre els consells d'experts, i no hi ha models per seguir —tot això fa difícil que la gent tingui la connexió emocional necessària per al canvi de conductes.
5. Les característiques i els beneficis dels productes relacionats amb la sostenibilitat són normalment secundaris en el procés de compra, i els consumidors no els tenen en compte.
6. Les empreses han d'adoptar una visió més holística del negoci i comprometre's a emprendre una estratègia sostenible i vincular-la a la imatge de marca.

Davant aquestes realitats, que contrasten amb l'ambient actitudinal tan favorable que s'ha creat al voltant d'aquest problema, creiem que no és realista esperar que els valors formin actituds; les actituds, intencions; i que, finalment, les intencions es transformin en accions. Hi ha altres maneres de provocar el canvi que passen per l'adopció del que Bourdieu¹⁰ anomena l'*habitus*, és a dir, la creació de costums o hàbits, respostes conductuals automàtiques, que tot i que estiguin basades en supòsits de racionalitat limitada (decisiones sobre informació imperfecta), i que semblin «manipulacions» en el pitjor sentit que es dona als enfocaments conductistes, tenen la virtut de ser molt més eficaces, com saben bé els gestors de màrqueting:

«L'agent social, en tant que està dotat d'un *habitus*, és un individu col·lectiu o un col·lectiu individuat per obra de la introducció de les estructures objectives [...]. L'*habitus* és subjectivitat socialitzada... La raó (o la racionalitat) està limitada, no només com creu Herbert Simon, perquè l'esperit humà està genèricament limitat (cosa que no constitueix cap descobriment), sinó perquè està socialment estructurat, determinat i, per tant, limitat.»

Es tracta de la formació ràpida d'hàbits de consum sostenibles. Es tracta de condicionar els actes dels consumidors. Aquesta afirmació xocarà de ple amb els defensors radicals dels drets individuals, els liberals a ultrança, que posaran el crit al cel i consideraran aquestes polítiques un atac a la seva visió cosmològica que es basa en el «jo i els altres» en lloc de la visió social «jo, un entre tots». Els respondrem per anticipat que el màrqueting no fa altra cosa que estimular les conductes d'aquesta manera. És fàcil d'imaginar, a més, el grau de suport que aquestes posicions rebran per part del conglomerat industrial i mediàtic, que viu de provocar el consum més insostenible a través del domini econòmic dels mitjans.

La formació de l'hàbit

.....

Des de quin enfocament de la psicologia de la conducta es pot analitzar la formació de l'hàbit? Tot i que és possible que totes les escoles de la psicologia puguin aportar algun element explicatiu sobre la formació de l'hàbit, és des del menystingut conductisme que podem analitzar amb més claredat i força la creació d'aquest fenomen. Conductisme mirat de reüll per part del món acadèmic, però repetim, àmpliament utilitzat pels responsables de màrqueting i publicitat de les empreses de consum. La meua posició és que de la mateixa manera que el màrqueting ha utilitzat fins a la sacietat i de manera sofisticada la psicologia conductista —entre altres psicologies— per condicionar la compra dels seus productes, els poders públics han de fer servir les mateixes armes per crear hàbits que conduïxin al consum sostenible.

Actualment, en el camp científic, en consonància amb la reclamació de Bourdieu de trobar camins comuns entre sociòlegs i economistes, existeix un camp de trobada entre els economistes i els psicòlegs (l'economia conductual). L'economia conductual és un enfocament que parteix de la premissa que les persones actuem, més que amb una racionalitat limitada¹¹, amb una *irracionalitat previsible*. Que la conducta sigui irracional no significa que no pugui ser estudiada i prevista, replicada¹². El treball conjunt dels investigadors de la conducta, l'economia i la neurologia ens porta a conclusions molt específiques sobre els sistemes de resposta dels individus i sobre les dinàmiques que els porten a prendre determinades decisions. Dan Ariely, en la nostra opinió un dels bons analistes de la conducta del consumidor des de l'economia conductual, ens recorda que el que els economistes bategen com a «limitació» en els processos de decisió no són limitacions. Parlar de limitacions comporta fixar com a model la decisió racional òptima, analitzar com funcionen les coses en la realitat, batejar el que es queda pel camí com a «limitacions». Ariely ens diu que el que és rellevant és precisament aprofitar aquestes «ineficiències» o «limitacions» de la decisió:

«Els economistes conductuals creuen que la gent és susceptible a un conjunt d'influències irrellevants de l'entorn immediat (el que anomenem *efectes contextuals*), emocions que semblen irrellevants, limitacions en la visió i altres formes d'irracionalitat... Què pot comportar de positiu el fet d'adonar-se d'aquesta realitat? Doncs que d'aquests errors també se'n deriven oportunitats de millora.»

Aquestes millores es deriven en gran part —i específicament pel que fa al problema de la construcció d'hàbits de consum sostenible— de la capacitat de condicionament de les conductes de manera que sigui precisament mitjançant la repetició de conductes condicionades —ja veurem com i de quina manera— que els consumidors es transformen en ciutadans i el caràcter consumista es debilita. En paraules potser més entene-

dores, és mitjançant el condicionament dels consumidors a reciclar que serem capaços d'accelerar la transformació de consumidors en ciutadans que entenguin que reciclar és bo per a tots. Com podem aplicar el que hem après sobre el conductisme i la seva aplicació en el màrqueting persuasiu per desactivar les conductes perjudicials per al medi natural i social? El conductisme¹³, com probablement sabrà el lector, és una escola de la psicologia que basa la creació de coneixement en l'observació de la conducta. Intenta trobar l'explicació conductual en la seva relació amb els estímuls que l'individu rep del seu entorn i que el porten a l'acció.

Els conductistes han encunyat conceptes com *condicionament* i *reforç*. El condicionament és un procés pel qual l'individu produeix una resposta conductual per associació repetida d'aquesta a un estímulo extern. El cèlebre experiment de Pavlov¹⁴ constitueix un exemple magnífic d'aquest procés. El condicionament requereix, doncs, una exposició repetida, i es consolida per acumulació d'exposicions. En el camp del màrqueting, hi ha un nombre ingent d'estudis que demostren que les intencions de compra dels consumidors depenen de manera molt central de la notorietat de la marca en la seva ment, la qual cosa s'aconsegueix amb repetició publicitària i presència de la marca en l'entorn del consumidor (carrers, aeroports, ràdio, etc.).

El reforç és un altre concepte essencial en la psicologia conductista. Skinner ens recorda que l'ésser humà no és cap entitat autònoma: és resultat i funció de condicions ambientals o genètiques. La conducta és la reacció de l'organisme davant el món extern. Per tant, el reforç de determinats aspectes situacionals i ambientals és un determinant fonamental de la conducta. Òbviament, les polítiques públiques basades en el «reforç» reben una contestació social immediata per part dels abanderats de l'individualisme dominant, que no admet retalls a la llibertat.

En el camp de l'economia conductual, òbviament molt influït per la psicologia beha-



L'economia conductual

és un enfocament que

parteix de la premissa

que les persones

actuem, més que

amb una racionalitat

limitada, amb una

irracionalitat previsible





**Hauríem de convèncer
el consumidor que al
planeta Terra res és
gratis. Tot es paga.
Res és gratuït. Gratis
és la paraula més
insostenible que existeix**



viuista, trobem multitud d'experiments en els quals es demostra fins a quin punt és important la influència de l'entorn sobre les decisions. Tornem als experiments que ressenya Ariely en el seu treball¹⁵. Amb el seu to habitual, seriós i divertit a la vegada, Ariely i el seu equip d'investigadors ens ensenyen com, per exemple, la paraula *gratis* condiciona les conductes i provoca decisions irracionals, tot i que molt predictibles. Decisions de les quals els consumidors es penedeixen a posteriori, com per exemple, comprar uns mitjons dolents perquè el tercer parell és de franc quan la seva intenció era comprar-ne només uns de bons. Ariely intenta explicar amb els seus experiments tres aspectes fonamentals en la conducta:

- Que les decisions que s'observen no són explicables per la teoria econòmica convencional.
- Que les conductes de compra es desvien de manera extremadament important del que és previsible davant l'aparició de determinats estímuls, que condicionen enormement els resultats.
- Que a partir d'aquestes observacions es poden intentar induir quins són els processos mentals que els donen suport a partir dels coneixements que tenim d'altres branques de la psicologia, per exemple, la psicoanàlisi.

Vegem un exemple del seu enfocament analític:

«Què té el "gratis" que el fa tan temptador? Per què tenim aquest impuls irracional de saltar a buscar un article gratuït, tot i que no sigui el que realment volem? Crec que la resposta és la següent. La majoria de les transaccions tenen una part bona i una menys bona, però quan una cosa és "gratis" ens oblidem de la part més dolenta. El "gratis" ens dona una càrrega emocional tal, que creiem que el que se'ns ofereix val més del que realment és. Per què? Crec que perquè els éssers humans intrínsecament tenim por de la pèrdua. L'encant real del "gratis" està lligat a aquesta por. No hi ha cap possibilitat visible de pèrdua quan esco-

llim un producte "gratis" (és gratis!). Però suposem que escollim un producte que no és gratis. Ai ai! Ara entra en joc el risc d'haver pres una decisió equivocada, la possibilitat d'una pèrdua. I per tant, atès que podem escollir, anem a buscar el que és gratis.»

Res és gratuït



Amb una bona lògica hauríem de convèncer el consumidor que al planeta Terra res és gratis. Tot es paga. Res és gratuït. *Gratis* és la paraula més insostenible que existeix. I la més utilitzada pel màrqueting. Una paraula que cal desterrar. És necessari acostumar el ciutadà a pagar pel que valen les coses, no pel que ens diuen que valen. Aquest és un altre aspecte sobre el qual és fonamental un debat social seriós. Els preus han de reflectir els costos. El coneixement dels costos sembla oblidat en la nostra societat. *No existeix la cultura de saber què valen les coses en funció del que costen*. Sembla que, a l'hora de fer veure als ciutadans quant costen les coses, els poders públics i la societat en general actuen com un pare sobreprotector que mai diu als fills quant costa fer les coses. No és estrany, doncs, que després la gent malbarati energia o que els nens no tinguin cap respecte pels objectes privats i públics, que la ciutat estigui plena de *graffitis* i que els fumadors tirin les burilles enceses per la finestra. Les distorsions en el sistema de preus derivades de la no-consideració —moltes vegades per motius legals— de la integritat dels costos tenen un efecte social i educatiu molt perjudicial i condueixen el consumidor a no saber res del que realment costa la possessió i l'ús dels productes. La transparència és, en aquest sentit, un factor fonamental de l'educació ambiental.

El treball de condicionament, al nostre parer, ha de ser el complement necessari, imprescindible diríem, de les accions de facilitació en la creació d'hàbits sostenibles. Les actituds poden actuar de catalitzadores, és a dir, acceleradores de conducta una vegada l'individu es veu en la imperiosa necessitat de modificar-les i, a més, algú li ha posat fàcil poder-ho fer.

Si bé creiem que les accions més eficaces en la promoció de la sostenibilitat provin- dran del condicionament conductual, addi- cionalment hi ha alguns fronts importants en els quals s'ha d'atacar el factor actitu- dinal. A continuació ens farem ressò d'al- guns d'aquests fronts que ens semblen més interessants i que poden tenir un impacte accelerador.

El primer fa referència a la valoració del producte-objecte matèric «en sí», més enllà dels seus elements simbòlics. Potser un exemple pot ajudar a visualitzar el que volem dir: Si necessitem una taula per al nostre despatx, podem comprar una taula barata que tindrà probablement una du- rada limitada, potser amb un disseny «de moda», o recuperar aquella vella taula que teníem al soterrani o que hem trobat als encants. Així mateix, podem sentir la taula com un objecte que ens acompanya du- rant anys en el nostre treball, o simplement «comprar una taula». Podem comprar una peça de roba de qualitat, duradora, i sa- crificar l'impuls per la renovació de peces barates, algunes de les quals no utilitzarem mai. Valorar el producte «en sí», en la seva funció, en la seva materialitat, com a trans- formació sofisticada d'elements naturals, modificaria moltes conductes de consum en el sentit més sostenible, prolongaria els cicles de vida i disminuiria les taxes de reposició. Aquestes conductes agregades, a més, obligarien els fabricants a competir per la qualitat. Això estimularia el reciclatge d'objectes perfectament funcionals i contri- buiria a diluir la percepció que «més nou és més bo».

El segon concepte fa referència al coneixe- ment dels costos reals dels béns i els ser- veis. Conèixer els costos reals de l'energia, conèixer el que ens costen les subvencions de l'Estat, el cost de l'aigua, el de les de- puradores, del tractament de residus, de la visita al metge, etc. és fonamental per crear una base actitudinal que redueixi el mal- baratament. Només s'estalvia en el que es considera que ho val. Les enormes resistèn- cies que es troben a l'hora de fer retallades en la nostra societat mostren que els ciu-

tadans tendeixen a creure que els serveis públics no valen res. I les coses valen com a mínim el que costen, de manera directa i indirecta. La comunicació en termes de «cost per capita de l'element x» sol ser un element pedagògic que funciona.

S'imaginem alguna empresa fent comuni- cació sobre aquests temes? Jo no, franca- ment. El missatge que rep la ciutadania és que és gratis tenir la ciutat neta, els carrers il·luminats durant la nit i viure més de vui- tanta anys. L'educació de la ciutadania en el cost de les coses és una tasca pedagògica de primer ordre, i sempre ens preguntem per què no es fa res en aquest sentit. Cre- iem que no es fa perquè no interessa als qui manen: a les empreses i als polítics, que a vegades semblen tots membres de la ma- teixa classe. Que una empresa no digui que un rellotge costa 100 euros i l'intenti ven- dre per 10.000 entra dins la lògica de l'eco- nomia i del mercat. Que un govern amagui el que costa la sanitat pública i el que l'AVE ha costat i costarà als ciutadans, que és un escàndol nacional majúscul, té una explica- ció menys òbvia.

El mimetisme com a forma d'expansió de les conductes

Sicard¹⁶ recull en els seus treballs sobre la legitimitat del màrqueting la idea-força que el mimetisme és a la base de la creació del desig i, per tant, de moltes conductes de compra i consum que poden semblar poc comprensibles, almenys des del punt de vis- ta de la racionalitat, per molt limitada que sigui.

La clau de l'anàlisi és ben senzilla: el mime- tisme és la base de l'aprenentatge i continua sent un factor fonamental d'aprenentatge i de la conducta durant tota la vida de l'indi- vidu, per més adult que sigui. Fins i tot els avis imiten altres avis! El fenomen de la mi- mesi requereix una relació entre dues per- sones intervinguda per un tercer, que és el qui desencadena el mimetisme de les altres dues persones i la lluita i la rivalitat que es genera entre elles per ser com el tercer o posseir el que el tercer posseeix. Per tant,



**El mimetisme també
es pot convertir en un
instrument essencial
en la creació de
conductes de consum
responsables, tant pel
que fa als consumidors
com a les pràctiques
empresarials**





el mediador (el que en màrqueting anomenem *l'aspiracional*) és el que provoca el desig i el causant que un consumidor li digui a l'altre o li mostri a l'altre que posseeixi tal o tal producte i desencadeni la seva enveja i la seva rivalitat. Ens hem referit amb suficient amplitud a aquest tema en les pàgines anteriors quan analitzàvem la institució publicitària. Sicard conclou que el mimetisme genera rivalitat i la rivalitat violència, amb la qual cosa la pressió del màrqueting acaba generant violència en la societat. Qualsevol pare de família no necessita que li expliquin gaire més sobre el tema perquè sense cap dubte ho ha experimentat en la pròpia pell. La pressió del màrqueting genera violència. Segurament pot semblar una frase polèmica, o fora de lloc, però compte amb la hipocrisia: tots els professionals del màrqueting saben que alguns dels més cèlebres models de gestió del màrqueting es basen en la guerra. Estratègies d'atac, de flanqueig, minar el camp, etc. són conceptes corrents en el món del màrqueting i en l'ensenyament d'aquesta disciplina.

El mimetisme també es pot convertir en un instrument essencial en la creació de conductes de consum responsables, tant pel que fa als consumidors com a les pràctiques empresarials. Pel que fa als consumidors, no cal mostrar que les conductes de persones de referència, celebritats, famosos o simplement persones molt notòries, tenen un impacte enorme sobre les conductes dels altres. Si els qui han de donar exemple realment el donen, es facilita l'aprenentatge del mimetisme del que és socialment convenient, de la mateixa manera que es facilita l'aprenentatge del que és socialment nociu. Si els polítics aprofiten els seus càrrecs per enriquir-se i gastar el que roben en un consum ostentós, fan doble mal a la societat. Si l'Estat dona exemple, els altres l'imitaran. Si els rics i els famosos donen exemple, els altres seguiran: no hi ha res que fascini més la massa que les conductes dels rics i els famosos. Els rics i els famosos tenen en el nostre món una responsabilitat afegida de la qual han de respondre. La societat ha de repudiar, de la mateixa manera que ho fa amb els lladres i els corruptes, els rics i els

famosos que no donen exemple i practiquen un consumisme indecent que és un atemptat contra els drets de tots, i als polítics que es fotografien amb ells.

La regulació estricta de l'endeutament

Finalment existeix un mecanisme de condicionament bàsic que fa referència als instruments que fan possible que els consumidors segueixin comportant-se com a consumidors i no com a ciutadans. Oi que vostè no li donaria una pistola de veritat a un nen perquè jugués amb els seus amics? Doncs no doni als consumidors accés fàcil al crèdit: la seva capacitat per jutjar la conveniència d'endeutar-se no és simètrica al poder de persuasió dels qui li venen el crèdit. Em sembla que no és un tema que es pugui posar en dubte després dels esdeveniments que han provocat el col·lapse de l'economia mundial en els darrers anys.

El rol central de l'endeutament en el funcionament del sistema ja va ser analitzat en la dècada dels anys cinquanta per Vance Packard¹⁷:

«Durant els anys cinquanta, l'endeutament dels consumidors va créixer tres vegades més ràpidament que la renda disponible. El president de General Foods citava aquest nou entusiasme dels consumidors de comprar a crèdit quan parlava de les possibilitats del marxandatge "creatiu". Explicava: "El consumidor avui en dia insisteix a tenir tot el que vol a l'instant, sigui una casa, un automòbil, una nevera, una cavadora, un vestit, un barret de l'est o unes vacances, i pagar-ho amb una renda que encara no ha guanyat.»

De fet, el crèdit i el deute que aquest genera és un dels sistemes de control i dominació política més eficaços. El deute és l'arma que té el capitalisme per controlar i dominar l'individu, l'Estat i la societat. L'alliberació del consumidor postmodern o hipermodern passa per l'autoconsciència de la funció de crèdit com a sistema de dominació. Si volem construir una economia sostenible, és

fonamental ser conscients de les implicacions que comporta el crèdit, no només com a obligació de retorn, sinó com a condicionament de la forma de vida, dels valors, de les actituds, de les conductes. Mitjançant el crèdit es domina la forma de vida, es coarta la llibertat, s'imposen polítiques econòmiques i es compren voluntats. Des del punt de vista més filosòfic, el crèdit és l'oposat al fet de deixar d'aferrar-se, el contrari a l'alliberació dels lligams materials. Els llibres d'autoajuda, basant-se en les recomanacions de l'orientalisme en voga, donen recomanacions benintencionades sobre el despreniment, de forma que probablement, i tenint en compte les vendes d'aquesta categoria de llibres, han servit més per compensar la mala consciència dels ciutadans consumistes sobreendeutats que per a una altra cosa.

Marx deia que la història de la lluita de classes és la història de la lluita entre creditors i deutors. I la cultura és una conseqüència del sistema de producció... i de consum en el nostre temps convuls. Baudrillard remata:

«El crèdit és, en realitat, un ensinistrament socioeconòmic sistemàtic per conduir a l'estalvi forçat i per captar el rendiment econòmic i la demanda de generacions de consumidors que d'altra manera haurien escapat. El crèdit és un procés disciplinari d'extorsió de l'estalvi, i de regulació de la demanda, de la mateixa manera que el treball assalariat va ser un procés racional d'extorsió de la força de treball i de multiplicació de la producció [...]»¹⁸

Com deia un economista reconegut, l'únic problema dels crèdits és que cal tornar-los...

L'empresa privada i el consum privat com a fenòmens públics: la superació de la dicotomia públic-privat per la síntesi social

La més gran de les amenaces és la que es deriva de les conseqüències dels efectes agregats de les decisions del conjunt de les empreses i consumidors en el sistema. I l'única possibilitat de limitació és establir

les regles del joc i no confiar de manera còmplice en l'autolimitació dels qui les gestionen. I de la consideració que els seus actes no tenen només un impacte en l'àmbit de l'empresa, sinó en tota la societat. Una campanya de publicitat no té un efecte social important, però l'agregat de milions de campanyes acaba sent un factor de creació de caràcter consumista.

La força del canvi que té la consideració del consum (i també la producció) com a fenomen «no particular» és enorme, i és un territori completament inexplorat. Si la bona política és capaç de multiplicar el condicionament de les conductes pels processos de mimetisme social que es donen en l'àmbit del consum, tot plegat pot ser un factor de gran empena en el consum responsable. En aquest sentit, la creació d'un ecosistema polític que permeti avançar cap a la sostenibilitat mitjançant el consum responsable és una tasca que només es pot dur terme a través d'unes institucions amb tradició i els millors hàbits de govern, com per exemple ser transparent en la manera en què les administracions gasten els nostres diners, entre d'altres. Aquesta condició només es veu

parcialment complerta en països de molt llarga tradició democràtica, social i secular. Si hem d'esperar que totes les nacions arribin al nivell de maduresa política i social que tenen els països nòrdics o Alemanya, probablement ja haurèm arribat tard, molt tard o ja no hi haurà ningú. Tot apunta que no hi ha cap indicador raonable que la dinàmica d'incitació constant del consum canviï i pugui ser un factor desencadenant d'una economia més social i sostenible: es requeriria que tot els agents del consum i de producció es comportessin a curt termini de la manera que ho fan algunes empreses i alguns dels «consumidors polítics» suecs, noruecs, holandesos o alemanys més compromesos. Que a més, dit sigui de pas, no mostren cap intenció de consumir menys, tot i que sí millor.

És per això que si no som capaços d'aconseguir que el sistema s'ajusti d'una manera suau mitjançant la intervenció de la política en els mercats, el sistema s'ajustarà d'una manera traumàtica mitjançant l'economia. Aquest últim escenari és el més probable, vista l'experiència històrica i vist com funciona el mecanisme de canvi en la civilització humana. ●

Referències

- 1 UE. *Review of the EU Sustainable Development Strategy* (EU SDS). Brussel·les, 9 de juny de 2006, p. 22.
- 2 ARENDT, H. *La condició humana*. Paidós, Surcos, 15, Barcelona, 2005.
- 3 En la Conferència de les Nacions Unides sobre el Desenvolupament Sostenible de Rio de Janeiro «es va manifestar la preocupació sobre el domini global i la disseminació de l'estil de vida occidental consumista a tot el planeta i les greus conseqüències ambientals derivades d'aquesta disseminació». United Nations. Commission on Sustainable Development. *Measuring Changes in Consumption and Production Patterns*. Division for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs. United Nations. Abril del 1998.
- 4 INGELHART, R. i WELZEL, C. *Modernization, Cultural Change and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge University Press, 2005.
- 5 STOLLE, D. i MICHELETTI, M. *Young People and Political Consumerism*. Swedish National Board for Young Affairs, 2010.
- 6 i 7 *Ibid.*
- 8 Vegeu, en aquest sentit, els treballs de SANKAR SEN; ZEYNEP GÜRHAN-CANLI i VIKI MORWITZ. «Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts». *Journal of Consumer Research*, vol. 28, desembre, 2001.
- 9 UNEP-ESOMAR. *Sustainable motivation. Attitudinal and behavioral drivers for action. Report on a UNEP project sponsored by ESOMAR*.
- 10 BOURDIEU, P. *Las estructuras sociales de la economía*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2003.
- 11 La racionalitat limitada és una teoria del comportament de l'organització derivada dels treballs de Richard Cyert i James March en la qual es recullen, a partir de l'observació empírica, els condicionants en la decisió derivats de la fixació d'objectius, la recerca d'informació, la manera de trampejar la incertesa i les formes d'aprenentatge derivades dels processos de decisió.
- 12 ARIELY, D. *Les trampes del desig*. Columna Edicions. Barcelona, 2008.
- 13 FERRATER MORA, J. M. *Diccionario de filosofía*. Ariel Referencia, Barcelona, 1998.
- 14 PAVLOV (1849-1936), premi Nobel de medicina pels seus estudis sobre les glàndules gàstriques, és cèlebre entre els psicòlegs pels experiments en què va demostrar com l'element estimulant de la secreció gàstrica (el menjar) es pot substituir per un altre element diferent mitjançant l'exposició repetida. «condicionant» la secreció a un estímul diferent mitjançant l'associació i l'hàbit.
- 15 ARIELY, D. *Op. cit.*
- 16 SICARD, M. C. *Les resorts cachées du désir. Trois issues à la crise des marques*. Pearson Educational France. Col. Village Mondial, 2005.
- 17 PACKARD, V. *The Waste Makers*. Longam, Nova York, 1959.
- 18 BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 1970.