

Què significa *viure en una societat de consum?*

Eduard Juanola

PID_00186226

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Consumidor: sobirà o alienat?	9
1.1. Teoria econòmica: el consumidor com a agent racional i sobirà	9
1.1.1. Limitacions de la teoria econòmica	11
1.2. El consumidor com a ésser alienat	11
1.2.1. Marx: El consum com a producte del procés de producció	12
1.2.2. Galbraith i l'Escola de Frankfurt: el consum com a producte de la manipulació ideològica	13
1.2.3. Limitacions dels enfocaments marxistes	14
2. Necessitats i consum	16
2.1. Visió naturalista del concepte de <i>necessitat</i> : necessitats biològiques enfront de necessitats socials	16
2.1.1. Necessitats absolutes i necessitats relatives	16
2.1.2. La piràmide de necessitats de Maslow	17
2.1.3. Necessitats vertaderes enfront de necessitats falses	18
2.2. Limitacions de la versió naturalista del concepte de <i>necessitat</i>	19
3. La dimensió simbòlica i material del consum	22
3.1. El consum com a sistema de signes	22
3.2. El consum com a element de diferenciació social	24
3.2.1. Veblen: la teoria de la classe ociosa	24
3.2.2. Simmel: el consum com a estratègia d'igualació social i distinció individual	26
3.2.3. Bourdieu: consum, gust i distinció	27
3.2.4. Conclusions	30
3.3. La dimensió material del consum	32
3.3.1. Consum i cultura material	32
3.3.2. El món dels béns	33
3.3.3. La biografia dels objectes i el consum com a ritual	34
4. Viure en una societat de consum	38
4.1. La lògica del plaer i la recerca de la felicitat	38
4.1.1. La lògica del plaer	38
4.1.2. La recerca de la felicitat	39
4.1.3. El desig	39

4.2. Identitat, subjectivitat i consum	41
4.2.1. La recerca de singularitat	41
4.2.2. La mercantilització de l'individu	41
4.2.3. El consumidor com a agent actiu	42
4.3. La nova organització del mercat	43
4.4. El consum com a principal element d'estratificació social	44
Resum	45
Bibliografia	47

Introducció

Des de les darreres dècades, cada vegada apareix amb més freqüència el terme *consum* quan es tracta de descriure, explicar o analitzar algun fenomen de la nostra societat. Sovint es diu que vivim en una societat de consum, en una societat de consumidors, o també, en una cultura o societat consumista. Però, què significa això? Què significa *viure en una societat de consum*? Què significa *consumir* en la nostra societat?

En un sentit molt bàsic, el consum es pot entendre com a quelcom intrínsec a la vida, això és, com una funció bàsica per la nostra supervivència. És evident que sense consumir –sense, per exemple, alimentar-nos– no podríem viure. Des d'aquest punt de vista biològic, el consum seria quelcom que aniria més enllà de qualsevol època i cultura, i seria compartit per qualsevol espècie viva, i per tant, per tots els éssers humans. Aquesta visió ha comportat que el consum generalment s'hagi examinat com un fenomen marcat per la continuïtat, com un fenomen que al llarg de la història ha sofert més modificacions en termes quantitius que qualitius. És obvi que cada vegada el consum ha anat adquirint un paper més rellevant en la nostra vida quotidiana. Cada vegada vivim més envoltats de "catedrals" de consum, això és, de centres comercials, grans magatzems, restaurants de menjar ràpid, parcs temàtics, etc. que es constitueixen com a vertaders temples del consum (Ritzer, 1999). Entrar en un centre comercial, passejar per les seves nombroses botigues, dinar en un dels seus restaurants, i acabar veient una pel·lícula en un dels seus multicinesmes, és vist per moltes persones com una forma d'oci atractiva per a passar un dissabte. Sens dubte, en cap altra etapa històrica hi ha hagut l'enorme oferta de productes de consum que tenim a l'abast en l'actualitat. Ara bé, utilitzar el terme *societat de consum* per a denominar el model de societat actual és adient tan sols pel fet que podem identificar una quota més elevada de consum en la nostra vida social? Es tracta tan sols d'un canvi quantitatiu?

En aquest mòdul explorarem les aportacions més rellevants que s'han donat en l'àmbit de les ciències socials a l'hora de definir i comprendre el consum com a fenomen social. Segons Soldevilla (2001), tenint en compte el caràcter polèmic del consum, les aportacions van des d'aquells autors que emfatitzen els trets positius del consum (com a fenomen que atorga a l'individu una llibertat més gran, proporciona plaers, permet expressar la individualitat, etc.) fins a aquells autors que adopten una perspectiva totalment apocalíptica, passant pels que, sense posicionar-se, simplement analitzen els pros i els contres d'aquest fenomen.

Certament, el lligam entre consum i capitalisme ha implicat que hi hagi un domini teòric d'autors amb una mirada negativista cap al consum, això és, d'autors que emfatitzen les conseqüències negatives del consum. Per exemple,

Lectures recomanades

C. Soldevilla (2001). Triálogo: Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57-58, 13-73.

P. Corrigan (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. (cap. 2, Theoretical approaches to consumption, pp. 17-32). Londres: Sage.

autors com Galbraith o Marcuse veuen la societat de consum com la culminació del capitalisme, com una societat caracteritzada per la manipulació i la seducció dels consumidors, mentre que d'altres, com Baudrillard o Bauman, l'acusen d'haver provocat una distorsió cultural, en trencar els valors i les normes que havien estat regint la vida social. D'altra banda, sense decantar-se cap a una banda o una altra, autors com Simmel, Weber o Bourdieu posen l'atenció en l'individu i les seves adscripcions grupals (classes socials, grups d'estatus, grups de pertinença, etc.), analitzen la relació entre el consum i l'estructura social, i posen el centre d'atenció en la funció del consum com a element diferenciador dels diferents grups socials i els seus estils de vida corresponents.

Més enllà d'aquesta classificació, en aquest mòdul presentarem algunes de les aportacions teòriques principals en l'estudi del consum, que ens permetran poder començar a pensar en quin paper té el consum en la societat actual, és a dir, quin lloc ocupa en la forma actual d'organització i estructuració social.

Objectius

L'objectiu principal d'aquest mòdul és oferir-vos una visió general dels plantejaments teòrics que hi ha hagut en l'àmbit de les ciències socials per tal d'entendre i conceptualitzar el consum com a fenomen social.

Els objectius bàsics d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Conèixer les aportacions, els debats i les conceptualitzacions principals del consum en l'àmbit de les ciències socials.
- 2.** Saber argumentar com es relaciona l'individu-consumidor amb els objectes de consum, entenent les contribucions i les limitacions que ofereixen les diferents perspectives que han intentat respondre aquesta qüestió.
- 3.** Entendre la importància de la dimensió simbòlica i material del consum.
- 4.** Saber argumentar quina relació hi ha entre *consum*, *identitat* i *diferenciació social*.
- 5.** Ser capaç de contextualitzar el consum com un fenomen marcat per una dimensió sociohistòrica, i d'argumentar el seu paper com a element d'estructuració i organització social.

1. Consumidor: sobirà o alienat?

No hi ha dubte que vivim envoltats d'ofertes i propostes de consum, i aquesta constatació ha portat molts autors a preguntar-se per la relació que hi ha entre els consumidors i els objectes de consum. Fins a quin punt els consumidors són autònoms, sobirans i independents en les seves decisions de consum? Les pràctiques de consum són fruit simplement de decisions individuals? Fins a quin punt estan influïdes? Fins i tot, ens podem preguntar si són objecte d'algun tipus de manipulació. La resposta a aquestes preguntes generalment s'ha situat en dos extrems completament oposats (Slater, 1997).

D'una banda, el consumidor és vist com un ésser racional, sòlid, amb autonomia, capacitat de decisió i autoafirmació. Aquesta visió encaixa amb la mirada de l'economia clàssica, que destaca la sobirania del consumidor, entenent que aquest encarna totes les virtuts de la modernitat. D'altra banda i de manera completament oposada, hi ha una altra aproximació que es basa fonamentalment a destacar la lògica de manipulació a la qual viuen sotmesos els consumidors. Aquests són sistemàticament enganyats, viuen seduïts per una sèrie de forces externes que operen segons les necessitats dels sistemes de producció. Segons els plantejaments neomarxistes, és la lògica de la producció la que genera les nostres necessitats, desitjos i, consegüentment, les nostres decisions i pràctiques de consum. A continuació farem un breu repàs d'aquests plantejaments, pel gran pes que han tingut en la concepció del consum.

1.1. Teoria econòmica: el consumidor com a agent racional i sobirà

L'economia com a disciplina tradicionalment ha posat tota l'atenció a entendre i comprendre les lleis generals que guien el funcionament del mercat. Paradoxalment, no hi ha hagut una preocupació excessiva per analitzar profundament el fenomen del consum. El consum no s'ha considerat com un tema d'estudi en si mateix, sinó com a quelcom dependent d'altres factors econòmics com el nivell de renda i la seva distribució (Green, 1971).

Des de l'economia neoclàssica s'ha entès que l'objectiu del procés econòmic és la satisfacció de les necessitats dels individus. El consum, per tant, seria un mitjà a través del qual les persones satisfem les nostres necessitats.

Malgrat la importància del concepte de *necessitat*, cal dir que l'anàlisi de l'origen de les necessitats no ha format part dels temes d'estudi i interès de l'economia, ja que s'entén que les necessitats i els desitjos són quelcom que forma part de la naturalesa de cada persona. De fet, la teoria econòmica s'ha constituït i edificat sobre una concepció de l'individu molt concreta, una concepció que presenta l'individu com un ésser racional i calculador, que sempre

busca optimitzar al màxim els seus beneficis alhora que reduir els costos tant com sigui possible. Es tracta d'una concepció que es pot identificar ja des de les primeres formulacions dels economistes, sota la influència de les elaboracions filosòfiques del segle XVIII, que consideraven el comportament humà tan sols com una façana, això és, com l'expressió manifesta d'una naturalesa amagada (Juanola, 2004).

La teoria econòmica parteix d'assumir que l'individu és, essencialment, un *homo economicus*: un ésser racional, egoista (que només es mou pels seus propis interessos), aïllat (és a dir, solitari), que viu al moment sense tenir en compte les experiències del passat. Alhora, en tant que racional, es tracta d'un individu relativament previsible, ja que sempre actua intentant maximitzar els seus beneficis. Per exemple, segons la teoria econòmica, cada vegada que hem de prendre una decisió de consum, les persones fem un càlcul dels avantatges i dels inconvenients de cada una de les opcions que tenim a l'abast. Els nostres comportaments sempre serien, doncs, el fruit d'una avaluació acurada dels costos i dels beneficis respecte a d'altres conductes possibles. En altres paraules, se suposa que sempre ens acabem decantant per aquella opció més beneficiosa per a nosaltres, després d'un exercici de reflexió.

Procés de decisió racional

Segons aquesta perspectiva, quan dubtem entre sortir a sopar a un restaurant o quedar-nos a menjar a casa, fem un procés de reflexió tenint en compte tots els pros i contres de cada una de les dues possibilitats. De la mateixa manera, si acabem asseient-nos a la taula d'un restaurant, farem el mateix procés a l'hora de decidir si bevem el vi de la casa o un altre de més qualitat.

En el marc d'aquesta concepció d'individu, els factors principals que s'han tingut en compte per a explicar el consum han estat principalment l'oferta i el nivell de renda. Segons Keynes, l'individu consumeix en funció del nivell de renda, és a dir, en funció dels ingressos. Com més ingressos, més consum. Per tant, un alt nivell de consum en una societat, lluny de ser quelcom negatiu, hauria de ser vist més aviat com un indicador de bona salut econòmica. L'oferta disponible i les diferències en els preus és aleshores el que condueix l'individu a decantar-se cap a unes opcions o unes altres, sempre guiat per l'afany de maximitzar els seus recursos i beneficis.

Segons la teoria econòmica, les persones tenim desitjos i necessitats que el sistema productiu s'encarrega de satisfer, i en aquest sentit, tant el capitalisme com el procés d'industrialització han estat una part important del procés de desenvolupament social, ja que precisament han permès a la societat avançar i poder donar cada vegada una millor resposta a les necessitats i als desitjos dels consumidors. Segons Katona (1968), la societat de consum seria una etapa avançada del desenvolupament de les societats industrialitzades. Cada vegada són més i millors els articles als quals pot accedir gran part de la població, i per tant, el consum es pot entendre com un fenomen que contribueix, fins i tot, a promoure la igualtat social.

Igualtat social

El consum d'una Coca-Cola és quelcom igualitari, en el sentit que trenca les jerarquies de classe, cultura o sexe.

1.1.1. Limitacions de la teoria econòmica

Aquesta mirada al consum presenta moltes limitacions, especialment pel fet de reduir l'explicació última de la relació dels individus amb l'entorn a una explicació essencialista. En entendre que el consumidor és un ésser autònom, no té en compte la importància que tenen els factors socials sobre les nostres pràctiques de consum. Les referències grupals, la influència de la publicitat o el significat simbòlic que tenen els productes que consumim són aspectes que han estat totalment obviats per la teoria econòmica.

Segons Borràs (2004), la teoria econòmica no permet entendre:

- Les **diferències de consum interpersonal** i les **desigualtats socials**. Per què individus amb ingressos similars poden tenir pràctiques i hàbits de consum molt diferents? (Bourdieu, 1979).
- Les **diferències interculturals**. Per què diferents societats amb un grau de desenvolupament econòmic similar poden tenir pautes de consum molt diferenciades?
- Els **factors d'imitació en el consum**. Per exemple, no permet explicar fenòmens com la moda, la influència de l'entorn familiar en el consum, etc.
- Les **pràctiques de consum autodestructiu** (drogues, alcohol, etc.). Si les persones sempre actuem com a individus racionals, aleshores no es poden explicar aquelles pràctiques de consum que d'alguna manera ens poden perjudicar.
- El **paper de la publicitat i el màrqueting**. La teoria econòmica entén la publicitat com una simple informadora, de manera que obvia el seu paper com a agent actiu en la dinàmica del consum.

1.2. El consumidor com a ésser alienat

En un extrem totalment oposat, els autors i els teòrics d'influència marxista es caracteritzen per emfatitzar la manipulació del consumidor, i el consideren com un actor passiu, alienat, i manipulat pels agents que estan al servei de la lògica capitalista.

1.2.1. Marx: El consum com a producte del procés de producció

En l'obra de Marx es pot trobar una de les anàlisis més influents del procés de producció i d'intercanvi de mercaderies. El consum actual es podria veure com un desenvolupament del que Marx va anomenar *producció de mercaderies* (Bocock, 1993). Marx va definir *mercaderia* com un producte que s'ha fabricat bàsicament per a ser venut en el mercat, cosa que contrasta amb els productes de l'època feudal, quan els articles es produïen per a ser consumits o utilitzats de manera directa o immediata, i no en funció dels beneficis que podria proporcionar la seva distribució i venda en el mercat.

Segons aquest autor, en les societats capitalistes, les mercaderies –els productes que ens ofereix el mercat– apareixen deslligades del seu procés de producció. Sobre aquesta qüestió, Marx parla de l'existència d'un *fetixisme de la mercaderia*, això és, el fet de prestar atenció només al moviment de mercaderies, com si es relacionessin les unes amb les altres sense mediació de la interacció humana.

Segons Marx, el fetixisme de la mercaderia ha amagat les relacions de poder existents en el procés de producció. Ha ocultat que el capitalisme s'ha desenvolupat a partir de transformar la mà d'obra en una mercaderia més, en un producte més que es pot comprar i vendre, en un bé de canvi. D'alguna manera, doncs, invisibilitza les relacions de desigualtat que caracteritzen el procés de producció, ocultant l'essència humana de la situació d'explotació dels treballadors.

El **valor de canvi** és el que permet que els objectes siguin intercanviables, i es visibilitza en la figura del preu. En el capitalisme, pràcticament qualsevol objecte pot ser equivalent a una proporció concreta d'un altre objecte.

Els objectes són intercanviables perquè tots són, en el fons, diferents manifestacions d'un mateix element: la força de treball. Quan estem intercanviant una mercaderia per una certa quantitat d'una altra mercaderia, el que s'està intercanviant és una certa quantitat de força de treball (és a dir, s'estan intercanviant les hores emprades per a la confecció o la fabricació d'aquella mercaderia).

Lectura complementària

R. Bocock (1993). *El consum* (cap. 2, La teoria del consum, pp. 55-80). Madrid: Tala-sa.

Explotació dels treballadors

Quina és la base del capitalisme? Un grup de persones – els capitalistes– inverteixen diners per comprar maquinària i instal·lacions per produir uns articles o serveis determinats. Per obtenir un benefici, han de posar un preu a aquests productes més alt que el cost que representa produir-los i distribuir-los. Però aquests beneficis es poden incrementar pagant als treballadors menys del valor que tenen els articles o els serveis que produeixen, això és, per mitjà de l'explotació dels treballadors.

La mà d'obra

Aquesta transformació de la mà d'obra en un bé de canvi ha possibilitat que, en les societats industrials, els objectes no només tinguin un valor d'ús, sinó també un valor de canvi. Segons Marx, precisament, una de les característiques de les societats capitalistes és la separació del valor d'ús del valor de canvi dels objectes.

Exemple

Podem dir que dues ampolles petites d'aigua equivalen aproximadament a un refresc de llimona.

En canvi, el **valor d'ús** fa referència a la utilitat real que té un objecte, això és, la seva capacitat per a satisfer les necessitats humanes.

El mercat converteix els objectes en mercaderies, és a dir, en objectes amb valor de canvi. I posar l'atenció en les mercaderies fa que les persones acabin pensant que tot, o quasi tot, pot ser comprat o venut. Els objectes o els béns de consum estan lligats a les persones, però malgrat això, la manera com apareixen amaga la història d'aquells que els han fabricat, i per tant, les relacions de desigualtat que hi ha en la seva producció.

Com podem veure, Marx sempre parla del consum a partir de les relacions que giren al voltant del procés de producció, les quals van constituir la base de la seva anàlisi. En aquesta direcció, Marx introdueix la idea que el consum pot ser fruit del procés de producció.

Els consumidors són alhora treballadors que han de consumir productes o serveis que ells mateixos –o altres treballadors– han ajudat a produir, emprant els diners que han aconseguit amb el seu treball. Més que ser quelcom natural, això és quelcom fruit de la construcció social del món seguint una lògica capitalista, per mitjà del qual s'ha creat la categoria de *consumidors*. En separar-se dels processos de producció, el consum es converteix en un element d'aquesta alienació (Bocock, 1993). En aquest sentit, a diferència de la teoria econòmica, segons Marx és la producció la que crea la necessitat de consumir, la que genera les necessitats i els desitjos dels consumidors. No només crea objectes, sinó també la manera en què s'han de consumir. Per tant, el consum seria quelcom subordinat a la producció, ja que és la producció la que crea els consumidors.

1.2.2. Galbraith i l'Escola de Frankfurt: el consum com a producte de la manipulació ideològica

Diferents autors influenciats per la visió de Marx, com John K. Galbraith o Herbert Marcuse, es caracteritzen per emfatitzar el procés de manipulació ideològica que hi ha des del sistema productiu cap als consumidors.

El capitalisme es basa en l'expansió de la producció, i per tant, necessita un nivell de consum alt per part de la població. Per a poder maximitzar els guanys, els productors necessiten poder produir en massa, però per a poder-ho fer, cal aconseguir que les persones consumeixin més del que realment necessiten, i que s'acostumin a fer-ho. És la necessitat de produir d'una manera massiva la que determina la necessitat d'un consum en massa. En una època en què les necessitats bàsiques ja estan cobertes, és necessari crear noves necessitats a la població, i aquí la publicitat hi tindria un paper molt important (Galbraith, 1958). Ens genera noves necessitats, ens proposa nous articles de consum, ens insta a gastar i consumir contínuament. En aquest sentit, aquesta

Exemple

Podem emprar un bolígraf per a escriure i un jersei per a abrigar-nos, però seria difícil utilitzar un bolígraf per a abrigar-nos. En aquest sentit, a diferència del valor de canvi, el valor d'ús sí que fa que els objectes siguin incompatibles entre si, des del moment en què tenen usos diferents.

El treball com a element coercitiu

Segons Marx, els treballadors estan alienats vers el treball, és a dir, el treball és quelcom extern a ells; és coercitiu, en la mesura que no els permet desenvolupar lliurement les seves capacitats. No satisfà una necessitat, sinó que tan sols és un mitjà per a satisfer necessitats que són externes al treball. Com a conseqüència, les persones esdevenen "elles mateixes" en aquells moments en què no treballen (Marx, 1932).

mirada s'oposa a la visió econòmica que afirma que la producció satisfà les necessitats i els desitjos dels consumidors, perquè es tracta de necessitats i desitjos que són creats per ella mateixa. La lògica del procés de producció és la que imposa una cultura de consum, o en altres paraules, és l'oferta la que imposa l'estructura de la demanda. Segons Galbraith, es genera un "efecte de dependència", perquè els desitjos depenen del mateix procés que els satisfà.

Aquest procés d'incentiu del consum per mitjà de la publicitat estimula alhora en la societat el desig d'emulació i d'enveja. L'oferta –amb el suport de la publicitat i el desig d'emulació– és la que crea en la demanda una sèrie de necessitats relatives. Des d'aquests plantejaments, el consumidor és un ésser alienat: percep que té unes necessitats individuals que ha de satisfer, sense adonar-se que aquestes li han estat imposades per a poder augmentar i satisfer la producció. Les persones, des d'aquesta perspectiva, vivim alienats en una "falsa consciència", en una societat manipulada per les classes dominants, les grans empreses i les agències de publicitat.

Els plantejaments marxistes i neomarxistes parteixen d'una visió molt negativista del consum, ja que consideren que trenca l'estructura de classes i comporta una pèrdua dels valors tradicionals, de la solidaritat, etc. El sistema de producció capitalista ho transforma tot en mercaderia, comercialitzant i transformant en quantitats aspectes com les tradicions culturals, l'art o els estils de vida. En aquest context, segons Galbraith, és fonamental fomentar l'educació per a aconseguir un consum reflexiu, crític, i independent de la manipulació de la publicitat.

1.2.3. Limitacions dels enfocaments marxistes

Una de les principals crítiques als enfocaments neomarxistes és la seva visió del consumidor com un agent passiu sense autonomia.

El consumidor com a ésser actiu

Com veurem més endavant, els consumidors no absorbim simplement els significats simbòlics que ens ofereix la publicitat, sinó que constantment els modifiquem, reinterpretem i manipulem. En cas contrari, no s'explicaria per què certes campanyes de publicitat ben dissenyades acaben fracassant, mentre que d'altres aconsegueixen atreure l'atenció de certs segments de la població. Precisament, una de les tasques principals del màrqueting consisteix a estudiar els estils de vida, analitzar els mercats futurs i detectar les motivacions i els desitjos de la població, per aleshores poder-ne atreure l'atenció assignant significats simbòlics als productes. En aquest sentit, si bé és possible intentar manipular les tendències de consum, la influència de la publicitat i el màrqueting no es dona en el buit.

D'altra banda, cal destacar que el sistema productiu no és quelcom unitari, sinó que existeixen simultàniament diferents campanyes de màrqueting d'empreses competidores, que alhora competeixen amb la importància que tenen els grups de referència –família, amics, veïns, etc.– en el procés de decisió dels consumidors.

Finalment, des d'aquests plantejaments es denuncia que les persones no consumim el que realment volem. No obstant això, aquest fet implica respondre una qüestió que des d'aquesta perspectiva s'ha obviat: què és el que realment volem? Quines serien les suposades necessitats vertaderes dels consumidors? (Fine, 1995).

El debat sobre si el consumidor és un ésser sobirà o una víctima del mercat ens porta a preguntar-nos per la polèmica i difícil relació que hi ha entre les necessitats i el consum, que serà l'objecte d'anàlisi de l'apartat següent.

2. Necessitats i consum

El concepte de *necessitat* ha estat un dels eixos que han hagut d'afrontar la majoria d'aproximacions a l'estudi del consum. Les necessitats sovint s'han situat com l'origen i l'explicació del consum, com allò que ens motiva a consumir. Assumir que consumim per satisfer certes necessitats ha portat a reflexionar sobre quines són aquestes necessitats i a considerar quin n'és l'origen. Com hem vist en l'apartat anterior, Galbraith o Marcuse utilitzen el concepte de *necessitat* per a criticar la societat de consum, ja que entenen que aquesta se sosté sobre un procés de creació de necessitats i desitjos als consumidors. Certament, ningú no dubta que en la societat actual el consum en la societat actual va més enllà de la simple satisfacció d'aquelles necessitats bàsiques per la supervivència. A continuació presentarem una anàlisi de les diferents mirades que hi ha hagut sobre el concepte de *necessitat* en les aproximacions teòriques al consum.

2.1. Visió naturalista del concepte de *necessitat*: necessitats biològiques enfront de necessitats socials

La manera més freqüent de presentar les necessitats consisteix a dividir-les entre aquelles que són biològiques, necessàries per a la supervivència de l'individu, i aquelles que han estat creades socialment i que estan vinculades a l'entorn sociocultural en què es viu. Així, per una banda, es podria parlar d'unes necessitats primàries, bàsiques o vitals, i per altra banda, d'unes necessitats secundàries o socials.

Necessitats biològiques

Menjar, beure o dormir són exemples de necessitats biològiques.

2.1.1. Necessitats absolutes i necessitats relatives

Com hem comentat anteriorment, l'economia clàssica pràcticament no s'ha preocupat pel concepte de *necessitat* (Galbraith, 1958). Contràriament, aquest s'ha tractat d'una manera aporètica, adaptant-lo a la idea pressuposada d'un model d'individu econòmic.

La **necessitat** ha estat vista com la simple manifestació dels estats mentals subjectius del comprador, i seria el desig que tenim les persones de disposar d'allò que ens pot ser útil per a produir, conservar o augmentar unes condicions de vida agradables. En ser conceptualitzada com un element subjectiu, la teoria econòmica no proporciona cap criteri per a distingir d'una manera objectiva sobre quins béns serien els més necessaris i quins ho serien menys. Simplement, s'assumeix que els articles de consum responen a les necessitats que tenen els consumidors.

Keynes va resoldre aquesta qüestió diferenciant dues classes de necessitats humanes: unes **necessitats absolutes**, que serien aquelles que s'expressen en tota situació i per tots els individus, i unes **necessitats relatives**, la satisfacció de les quals ens elevaria per sobre de la gent del nostre entorn i ens farien sentir-nos superiors.

Les necessitats absolutes, com el fet d'alimentar-se o tenir un lloc on viure, serien universals i compartides per totes les persones. Una de les característiques és que es tracta de necessitats limitades, i per tant, de necessitats que poden ser satisfetes amb el sistema productiu. En canvi, les necessitats relatives es caracteritzen pel fet de ser insaciabls i il·limitades. Com més avançat és el nivell de vida general d'una societat, més ambicioses seran també aquestes necessitats, en un procés que no té horitzó.

2.1.2. La piràmide de necessitats de Maslow

En una línia molt similar, el psicòleg nord-americà Abraham Maslow va formular als anys quaranta una de les teories que han esdevingut més populars per tal de descriure i classificar les necessitats humanes. Aquesta teoria, coneguda amb el nom de *piràmide de Maslow*, ha tingut molt de ressò en les ciències socials, i actualment encara té un gran èxit en tota la literatura empresarial i en la investigació comercial. Maslow (1954) va proposar una escala funcional de necessitats, en què va diferenciar cinc nivells de necessitats:

- **Necessitats fisiològiques:** menjar, beure, la sexualitat, el vestit, etc.
- **Necessitats de seguretat:** estabilitat, dependència, protecció, ordre, feina estable, etc.
- **Necessitats d'afecte:** amor, pertinença, relació amb altres persones.
- **Necessitats de respecte:** valoració, autoestima, atenció i estima dels altres, desig de ser fort, tenir èxit, capacitat, independència, llibertat, reputació, prestigi, reconeixement.
- **Necessitats d'autorealització:** desig d'arribar a ser tot allò en què un és capaç de convertir-se, impuls de la persona a explicitar les seves potencialitats creatives.

Segons Maslow, les necessitats fisiològiques formen el primer nivell de necessitats que tenim totes les persones. Quan aquestes necessitats queden satisfetes, aleshores les necessitats del nivell següent, les necessitats de seguretat, passen a ser prioritàries. És a dir, la satisfacció d'una necessitat en crea una altra. A mesura que les necessitats dels nivells inferiors van essent satisfetes, emergeixen les necessitats dels nivells superiors. En aquest sentit, la necessitat

d'autorealització apareix quan la resta ja estan cobertes. El procés de satisfacció de necessitats és un procés que no té fi, ja que el darrer nivell de la jerarquia –les necessitats d'autorealització– són, segons Maslow, insaciables.

Alhora, com més bàsica és una necessitat, més vinculada està a la biologia, i per tant, més individualista i més egoista és l'individu que intenta satisfer-la. I a la inversa, a mesura que es va pujant en l'escala de necessitats, la tasca per a satisfer-les va requerint cada vegada més la presència del grup social, i per tant, es tracta de necessitats que estan vinculades a la convivència.

La teoria de Maslow podria servir per a explicar les diferències de consum entre les societats de capitalisme avançat, on les necessitats bàsiques ja estan cobertes, i les societats en vies de desenvolupament. No obstant això, també presenta una sèrie de limitacions importants, que comentarem després d'analitzar una altra classificació de les necessitats que també ha esdevingut clàssica.

2.1.3. Necessitats vertaderes enfront de necessitats falses

Herbert Marcuse (1964) va diferenciar entre *necessitats falses* i *vertaderes*. Les necessitats falses serien aquelles que són imposades a l'individu per interessos socials particulars. Per mitjà de l'aparell mercantil publicitari, les grans empreses capitalistes generen una sèrie de necessitats en els individus que els condueixen a consumir en funció dels interessos empresarials. La satisfacció d'aquestes necessitats representa en els consumidors tan sols una petita alegria dins d'una situació general d'infelicitat, ja que aquestes falses necessitats impulsen en els individus una agressivitat i una competitivitat que provoquen una situació social de misèria i injustícia. Segons Marcuse, la societat actual s'ha convertit en una societat de masses, en agregats d'individus aïllats i anòmics, manipulats per tal d'aconseguir un augment del consum. De fet, la generació d'aquestes necessitats falses formaria part del procés de control social del capitalisme, en què les forces que mouen el sistema productiu són les que decideixen què es produeix, què es consumeix i qui ho consumeix.

Les necessitats vertaderes, en canvi, serien aquelles que apareixen socialment sense haver estat suscidades i induïdes per un aparell estratègic planificat. Serien aquelles necessitats que permeten satisfer la vida en el nivell requerit en una societat determinada (com la necessitat d'alimentació, vestit i habitatge).

Necessitats vinculades a la convivència

Les necessitats de seguretat, amor i estima només poden ser satisfetes amb la presència d'altres persones, mentre que les fisiològiques serien individuals.

2.2. Limitacions de la versió naturalista del concepte de necessitat

Com hem apuntat, la visió naturalista de les necessitats es caracteritza per assumir que hi ha un conjunt de necessitats universals, comunes per a totes les persones i en totes les èpoques, i per tant, independents del marc social en què es donen. Aquesta visió, alhora, diferencia entre aquestes necessitats biològiques i aquelles necessitats l'origen de les quals seria social. El problema d'aquesta distinció rau en el fet que és impossible identificar un individu totalment aïllat. Les persones vivim inevitablement en un marc social, i per tant, les necessitats sempre estan vinculades al context sociohistòric en què es donen. Per això, són molts els autors que han qüestionat la universalitat de les necessitats (Fox, 1982; Alonso, 1986) i han argumentat que més enllà de ser innates són construïdes socialment.

El comportament no pot ser analitzat des d'una perspectiva individual, sinó que les persones sempre s'han d'ubicar en un context social. No hi ha ni necessitats ni grups de necessitats aïllades, i per tant, no poden ser analitzades de manera particular i independent. Cada societat té un sistema de necessitats propi i característic; un sistema de necessitats que és, per tant, històric (Alonso, 1986). La teoria de Maslow, doncs, s'ha de situar en el context de la societat nord-americana de principis de segle xx, una societat industrialitzada, una societat dominada per l'aparença, que viu la vida segons la lògica de la moda, i altres productes de consum (Fenollar, 2003). En aquest sentit, aquesta teoria ha estat acusada d'etnocentrista en considerar que totes les societats han tingut el mateix ritme de desenvolupament o analogia històrica que els Estats Units en els seus canvis després de la revolució industrial (Tse *et al.*, 1989). La teoria de Maslow, més enllà de ser neutra, amaga una certa ideologia que encaixa amb els interessos de la societat de consum.

Metodologia en la teoria de Maslow

Una altra crítica a la teoria de Maslow té a veure amb la metodologia que va emprar aquest autor per a construir la seva escala de necessitats (Fenollar, 2003). Maslow va escollir un nombre reduït de persones creatives que ell mateix va considerar que havien assolit el darrer nivell de la piràmide de necessitats (com Lincoln, Whitman, Eleanor Roosevelt, Einstein, i també altres persones del seu entorn que va considerar que havien aconseguit un alt estatus econòmic i universitari), i va ser a partir de l'estudi i l'anàlisi d'aquestes persones que va extreure les conclusions sobre què és l'autorealització. No obstant això, és possible identificar molts exemples de persones creatives, que mostren aspectes propis de les necessitats d'autodesenvolupament o realització, i que malgrat això, han estat lluny d'haver tingut les seves necessitats bàsiques satisfetes. Per exemple, és sabut que molts dels grans personatges creatius que hi ha hagut al llarg de la història, com Rembrandt o Van Gogh, van viure en una situació de misèria i pobresa.

De fet, si les necessitats fonamentals o biològiques només es poden satisfer mitjançant un mecanisme social, com és el mercat, deixen de tenir qualsevol autonomia biològica per a convertir-se immediatament en necessitats socials, o necessitats mediatitzades pel que és social (Gorz, 1967).

La competitivitat

Per exemple, la competitivitat per tal d'assolir l'èxit, que segons Maslow seria una necessitat bàsica, només es pot entendre en el marc de les societats occidentals, en què prevalen certes formes de relació social, com el fet de ser més que el veí.

Els Gahuku-Kama

Lévy-Strauss, en el seu estudi de la tribu Gahuku-Kama de Nova Guinea, explica que els missioners van ensenyar als indígenes a jugar a futbol, però aquests, en lloc de buscar la victòria del seu equip, jugaven fins que arribaven a un empat, o sigui, fins que arribaven a una situació en què no hi havia un equip perdedor (Lévy-Strauss, 1979).

Necessitats socials

Per exemple, per a satisfer la necessitat de protegir-nos del fred no val qualsevol producte tèxtil, sinó que les persones volem un determinat tipus de roba, que encaixi en el context on vivim, amb la identitat que ens assignem i volem mostrar als altres, i que no signifiqui la riota dels nostres veïns. Per a algunes persones, disposar d'una camisa ben planxada per a anar a treballar pot ser tan o més necessari que altres necessitats considerades més bàsiques, o un ecologista pot estar disposat a passar fred abans que haver-se de vestir amb un abric de bisó.

Les necessitats són inevitablement socials, ja que sempre estan supeditades a la inclusió i integració de la persona en la societat o en algun grup social. Per tant, el procés seria justament invers al que planteja la perspectiva naturalista: no és que les necessitats socials apareguin quan les biològiques estan cobertes, sinó que és l'estructura social la que determina l'ordre de prioritats de les necessitats. El que és necessari no necessàriament està lligat al que és biològic, sinó al que és socialment habitual, socialment admès. Les necessitats humanes són socials, i sempre relatives als productes que consumeixen la resta de membres de la societat. Ningú dubta que el que avui considerem com a "necessitats" és molt més ampli i complex que el que es podria haver entès dos segles enrere.

Si bé la distinció entre *necessitats vertaderes* i *necessitats falses* –atribuint a la publicitat i al màrqueting l'aparició de les noves necessitats– en podria constituir una resposta, es tracta d'una distinció que també presenta una sèrie de limitacions importants. Per una banda, segons Marcuse, aquesta distinció no més la podria fer l'individu mateix en un estat de llibertat. En una situació d'alienació, de manca d'autonomia, d'adoctrinament i manipulació, els individus són incapaços de distingir entre unes necessitats i unes altres. Evidentment, podrien donar una resposta, però en realitat no seria la seva resposta (Marcuse, 1964). La recerca d'uns criteris que permetin afirmar que una persona realment viu en una situació de llibertat i autonomia i que, per tant, té la capacitat de discernir entre unes necessitats i unes altres, esdevé problemàtica. Especialment, perquè *individu* i *societat* no són dues entitats separades, sinó que el que és individual és inseparable del que és social. Productes aparentment innecessaris a nivell biològic, poden ser totalment indispensables per a mantenir la vida social, i de fet,

"[...] en reconèixer que les necessitats vertaderes són aquelles la satisfacció de les quals permet mantenir la vida en el nivell propi d'una societat determinada, Marcuse està reconeixent [...] que la manera de menjar, vestir-se, viure, en les diferents societats respon més a necessitats culturals que biològiques."

A. Cortina, *Por una ética del consumo* (pp. 160, 2002).

Com hem comentat més amunt, les necessitats inevitablement sempre són socials, i la distinció entre *necessitats vertaderes* i *falses*, contràriament, es basa de nou en l'assumpció d'un conjunt de necessitats universals i autèntiques, prèvies a la influència d'agents socials com el màrqueting o la publicitat.

Malgrat les limitacions d'aquesta perspectiva, és innegable que hi ha un esforç conscient per part dels mecanismes empresarials per aconseguir exercir una certa influència sobre els consumidors, en virtut dels interessos productius i

econòmics de cada empresa, però cal destacar que el consumidor, més enllà de ser un agent passiu, com veurem a continuació, té un paper actiu en les seves pràctiques de consum que atorguen una complexitat més gran a les motivacions que hi ha rere el fenomen del consum.

3. La dimensió simbòlica i material del consum

Un tret comú de les teories sociològiques principals que han analitzat el consum és la idea que el consum és una eina per mitjà de la qual les persones comuniquem la nostra posició en el món social, i que aquest tret és molt més fonamental que la simple idea que el consum és una manera de satisfer necessitats particulars (Corrigan, 1997).

3.1. El consum com a sistema de signes

A finals dels anys seixanta i durant els anys setanta alguns sociòlegs influïts per l'estructuralisme, entre els quals destaca Baudrillard, desenvolupen una aproximació al consum prestant atenció sobretot a la seva dimensió simbòlica.

Segons Baudrillard (1970), la lògica del consum no és una lògica funcional. El consum no té a veure amb la simple adquisició i possessió d'objectes que tenen una utilitat pràctica, d'objectes que permeten satisfer unes necessitats individuals. Contràriament, el consum és un fenomen que es regeix per la lògica del valor signe i la lògica de la diferència.

Per una banda, el consum es caracteritza principalment per tractar-se d'un consum de "signes", que són independents dels objectes (Baudrillard, 1969, 2009; Marafioti, 1988). Baudrillard afegeix el concepte de *valor de signe* als conceptes de *valor d'ús* i *valor de canvi* introduïts per Marx, i afirma que la característica principal de la societat de consum actual és que està estructurada mitjançant el llenguatge dels articles signe. La lògica del valor signe respon al fet que els objectes i els articles de consum sempre estan carregats de llenguatge, això és, estan construïts a partir dels significats i dels símbols que els formen.

La lògica de la diferenciació està totalment enllaçada amb la lògica del valor signe. Cada objecte o mercaderia només adquireix sentit en la diferència amb els altres objectes des d'un punt de vista simbòlic. I és que en una societat de consum, l'oferta de productes és tan àmplia, s'hi poden trobar tants articles que ofereixen el mateix servei als prestatges i als aparadors de les botigues, que l'únic que els distingeix –i que acaba ajudant el consumidor a prendre les seves decisions de consum– és el seu valor simbòlic. No és el seu valor d'ús –la seva

Sociologia estructural

La sociologia estructural assumeix que l'acció i els comportaments socials es regeixen per unes estructures ocultes, i utilitza la semiologia i la lingüística per a posar-les de manifest.

Lectura complementària

R. Bocoock (1993). *El consumo* (cap. 3, El consumo y lo simbólico, pp. 81-112). Madrid: Talasa.

Lingüística estructural de Saussure

Baudrillard agafa la noció de *signe* de la lingüística estructural de Saussure. Segons aquesta, els signes poden emetre significats que són independents de l'objecte. Els objectes signe tenen un significat determinat de manera arbitrària per la seva posició en un sistema de significants (o sigui, la resta d'objectes signe).

utilitat funcional–, sinó el seu valor canvi i valor signe. Molts consumidors no busquen un jersei, busquen una marca concreta, una etiqueta que només pren sentit en contraposició a la resta de marques i productes existents en el mercat.

És la capacitat de comunicació simbòlica que tenen els articles de consum el que ens permet dir que un determinat tipus de roba és pròpia de *pijos* i una altra pròpia de *hippies*. Cada objecte o bé es diferencia de la resta per la funció comunicadora. El consum és un acte en què, per mitjà dels béns i dels productes de consum, les persones intercanviem significats socials i culturals. Per això, les pràctiques de consum estan inevitablement lligades a la identitat, ja que el valor dels objectes de consum radica precisament en el lligam amb el prestigi i l'estatus social.

Certament, el vincle del consum amb la identitat no depèn tan sols del valor d'ús dels objectes ni del valor de canvi, sinó principalment dels significats que transporten. Si abans la identitat anava lligada al fet de disposar de certs articles pel seu valor d'ús o de canvi (per exemple, disposar de cotxe no estava a l'abast de tothom i era un signe d'estatus), ara pràcticament tots els articles han passat a estar a l'abast de la majoria de la població. La diferència es troba en elements com la marca, que és la més gran transportadora de significats. I és que la marca d'un producte ja no marca solament el producte, sinó també el consumidor com a membre del grup dels consumidors de la marca (Borràs, 2004). Conseqüentment, el consum es constitueix com una activitat que proporciona informació sobre la identitat del consumidor i la seva "forma de vida" (Campbell, 1995).

Productes de primera necessitat

Fins i tot els productes de "primera necessitat" estan caracteritzats pel seu valor signe més que pel seu valor d'ús. Per exemple, si anem a una botiga a comprar arròs, a banda d'escollir entre deu o més marques diferents, haurem de decidir si el volem de gra curt o gra llarg, blanc o marró, integral, ric en fibres, aromàtic, ecològic, de comerç just, etc. La necessitat d'elegir, fruit d'una major oferta que demanda, entra en una lògica en la qual en el mateix acte d'elegir anem construint la nostra identitat. En aquest sentit, si tenim en compte el vincle entre *consum*, *signes* i *identitat*, fins i tot la decisió de consumir marques blanques ens llença de ple dins la lògica del consum. Tanta oferta desorienta el consumidor, però alhora li ofereix la possibilitat de mostrar una singularitat, això és, de decidir per mitjà de les eleccions quina serà la unitat que el caracteritzarà, i per mitjà de la qual, es presentarà al món. Aquest fet queda força més clar si pensem en les implicacions que té elegir un determinat tipus de cotxe o un altre, o un tipus concret de roba o perfum.

Quan comprem un producte, comprem fonamentalment uns signes que aporten identitat, i per això mateix, els articles de consum són fonamentals en la creació i el manteniment de la identitat, ja que són elements essencials en la nostra interacció quotidiana amb altres persones. Quan consumim, juguem amb els signes, els significats, els acumulem i manipulem. Comprem uns productes o uns altres, i optem per unes pràctiques o unes altres en funció del missatge que volem donar. Per mitjà de l'apropiació i l'ús dels articles i dels béns de consum construïm el personatge que volem ser i/o semblar, i amb la interacció transmetem informació sobre els nostres valors i la nostra posició

La publicitat

La publicitat és una eina que permet una gran quantitat d'associacions simbòliques, i reflecteix clarament el caràcter simbòlic dels productes de consum. Molts anuncis pràcticament no ensenyen cap qualitat del producte que estan anunciant (no n'emfatitzen per res el valor d'ús), sinó que es limiten a explicar-nos una història que atorga uns significats concrets a una marca.

La mort moral dels objectes

La lògica del valor signe és el que permet entendre per què en la societat actual la mort moral de la majoria d'objectes es dona abans que la seva mort material, és a dir, entendre per què generalment canviem de cotxe, roba o telèfon mòbil molt abans que aquests objectes siguin inservibles (Borràs, 2004).

social. Comprem o consumim per dir als altres el que volem ser o ens agradaria ser. Per això, una vegada apropiats, els objectes de consum es configuren com un element d'integració social.

Tot i això, no podem pensar en la identitat com a quelcom individual, com a quelcom vinculat a estructures o processos mentals interns. La identitat és sempre una identitat social, que respon alhora al desig de sentir-nos part del grup i a la necessitat social d'expressar una singularitat: la lògica del consum és una lògica d'integració i de diferència.

3.2. El consum com a element de diferenciació social

Les primeres aportacions de l'estudi del consum des de la sociologia van aparèixer en la transició del segle XIX al segle XX, i intentaven explicar el nou model de consum vinculat als inicis del capitalisme. Thorstein Veblen i George Simmel són els primers antecedents de l'estudi del consum per part de la sociologia, i juntament amb Weber, emfatitzen el consum com un dels elements principals emprats pels individus per a comunicar i marcar simbòlicament la seva posició en l'estructura social.

3.2.1. Veblen: la teoria de la classe ociosa

Veblen va estudiar la classe alta nord-americana de finals del segle XIX, a la qual va anomenar *classe ociosa*. Segons aquest autor, el consum és un element d'integració i diferenciació social, un element vinculat a la recerca d'estatus i prestigi, i un poderós motor de la dinàmica social i del manteniment de l'estructura de classes (Veblen, 1899).

Socialment, al llarg de la història, la possessió de riquesa ha mostrat ser socialment la principal font per a adquirir honor, prestigi i estatus. Per això, aquells individus i grups que han desitjat ser admirats s'han caracteritzat per un esforç per fer visible la seva riquesa. Aquesta demostració pública de la seva riquesa s'ha realitzat, segons Veblen, principalment a partir de dues vies: l'**oci conspicu** i el **consum conspicu**.

Des del naixement de la propietat privada, sempre hi ha hagut una classe social que s'ha pogut permetre el luxe de viure sense treballar, o en altres paraules, que s'ha caracteritzat per dedicar el temps especialment a activitats d'oci i per delegar el treball productiu a altres classes menys afortunades. L'oci conspicu, això és, dedicar el temps a activitats improductives –activitats aristocràtiques, aprenentatge de bones maneres i regles d'etiqueta, estudi de llengües desaparegudes, etc.– ha estat un símbol d'estatus, de riquesa i de poder. De fet, el treball productiu encara avui en dia es considera socialment com a quelcom propi d'aquells que no tenen recursos per a poder prescindir-ne.

Consum i jerarquia social

Baudrillard argumenta també que el consum té un paper fonamental en la producció i la reproducció de l'estratificació social, essent un poderós instrument per a la jerarquia social. La societat de consum seria, doncs, una gran fàbrica d'objectes impregnats de valors signe, la funció dels quals és contribuir a definir els diferents segments socials, establint-ne les diferències.

L'esport

Des d'aquest punt de vista, per exemple, en el terreny de l'esport, el jugador *amateur* assoliria molt més prestigi que el jugador professional. Mentre que el primer practica l'esport amb fins purament ociosos, el segon ho fa com una manera de guanyar-se la vida. En aquest sentit, practicar el mateix esport, i fins i tot jugar en el mateix partit i equip, pot tenir significats ben diferents.

El mateix objectiu també es pot aconseguir amb un consum conspicu. Veblen va observar que la classe ociosa es caracteritzava per un consum d'objectes superflus, innecessaris per a la vida, un consum ostentós per mitjà del qual buscava reforçar el seu prestigi social.

Consumir béns superflus és una de les formes que tradicionalment s'han emprat per a demostrar que es té una certa capacitat econòmica, i que avui en dia segueix vigent: comprar un cotxe de luxe, vestir robes de marca cara, comprar vestits per a la mascota i portar-la a la perruqueria, etc.

Veblen argumenta que el consum conspicu ha esdevingut més important que l'oci conspicu a l'hora de mostrar la capacitat econòmica. L'oci funciona com a font de prestigi i estatus en societats petites, on tothom es coneix. En canvi, el consum conspicu esdevé una via molt més eficient per a comunicar la situació pecuniària d'una persona en societats més grans, en què són més els "estranyes" als quals cal impressionar.

Mètodes per a demostrar la riquesa, i adquirir socialment estatus i prestigi

Oci conspicu	Consum conspicu
<ul style="list-style-type: none"> • Consum improductiu de temps. • Adequat per a societats petites, menys desenvolupades, on tothom es coneix. • Estratègia de les classes altes. • Característic del feudalisme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consum improductiu de béns. • Adequat per a societats àmplies, més desenvolupades, societats de masses d'estranyes. • Estratègia de les classes mitjanes i baixes. • Característic del capitalisme.

Font: Veblen, 1899

D'altra banda, segons Veblen, les pràctiques de consum sempre estan vinculades als grups, i més concretament, a les classes socials. És la posició que una persona ocupa en la piràmide social la que en determina l'estil de vida, i per tant, els desitjos, les preferències i les pràctiques de consum. El consum, per tant, és un poderós element implicat en el manteniment de les diferències entre classes. La classe ociosa, amb el seu consum ostentós, se situa al capdamunt de l'estructura social, i es constitueix com un referent per a la resta de classes socials, que intentaran emular-ne o imitar-ne la forma de consum.

L'afany d'emulació, és a dir, la tendència a comparar-nos i a intentar igualar i superar aquells que tenen més prestigi que nosaltres, és, segons Veblen, una tendència intrínseca a la naturalesa humana.

Consumir d'una manera ostentosa, adquirir objectes inútils, és un símbol de prestigi. L'afany d'emulació condueix les persones a optar per aquest tipus de consum característic de la classe alta, precisament perquè té la capacitat de proporcionar estatus i reconeixement social. Així doncs, la classe ociosa no només consumeix productes innecessaris d'una manera ostentosa, sinó que

ahora indueix les altres classes a fer-ho, guiades pel desig d'emulació. La classe ociosa, per tant, amb les seves pautes d'oci i de consum, estableix alhora les referències d'identitat i estil dels altres grups socials.

Les necessitats poden ser limitades, però la lluita per l'estatus és quelcom il·limitat, infinit. Per molt que s'augmenti la producció, mai hi haurà suficients articles i béns per a satisfer el desig de superació dels altres en estatus. Conseqüentment, l'afany d'emulació implica que el consum sigui quelcom continu i il·limitat. El vincle del consum amb l'estatus, que es posa de manifest en la capacitat que té el consum per a atorgar prestigi, seria el que explicaria la tendència de les persones a acumular articles i productes totalment innecessaris.

Els consumidors, per tant, actuen seguint una norma social implícita que exigeix un consum superflu. No obstant això, és una norma que coexisteix amb altres normes de racionalitat i coherència, cosa que produeix que el consumidor matisi el seu comportament adaptant-lo al que és socialment acceptable.

3.2.2. Simmel: el consum com a estratègia d'igualació social i distinció individual

George Simmel, en els estudis que va fer sobre la societat berlinesa de finals del segle XIX, entén, de la mateixa manera que ho assenyalaria posteriorment Veblen, que en les persones hi ha una tendència a la imitació o igualació social (Simmel, 1895).

El grup és el que proporciona a l'individu suport social i sentit de pertinença, i la tendència a la imitació es basa precisament en l'afany de l'individu per a integrar-se socialment en un grup al qual s'identifica.

Les pràctiques de consum d'un individu estan vinculades al seu grup de pertinença –la classe social–, i en aquest sentit, el consum es pot entendre com un element poderós de diferenciació i manteniment d'una estructura social desigual. El consum produeix similitud, unió i solidaritat amb el grup de pertinença, però simultàniament, produeix una segregació i exclusió dels altres grups.

Les modes

Simmel i Veblen coincideixen a afirmar que les modes són creades per les classes superiors de la societat, en l'intent per diferenciar-se de les masses, i en que és el desig d'emulació el que provoca que les classes baixes comencin a imitar aquesta moda, cosa que provoca que les classes superiors abandonin aquest estil i el substitueixin per un de nou, que les classes baixes intentaràn, de nou, imitar. Així, ens trobem que els canvis constants són un tret inseparable de la moda, en enllaçar-se amb els processos sociopsicològics més bàsics que regeixen aquest fenomen. La substitució contínua de les modes s'explicaria alhora per la recerca de diferenciació i prestigi de les classes altes –un prestigi que atorga la novetat–, i pel desig de les classes inferiors a ascendir en l'escala social, que es materialitza en la imitació de les pràctiques d'aquells grups de referència que posseeixen el prestigi. Segons Simmel, aquesta dinàmica de la moda va ser un dels factors que va facilitar l'enorme expansió del consum que necessitava la lògica capitalista.

A diferència de Veblen, Simmel entén que juntament al desig d'igualació social, les persones tenim simultàniament una altra tendència completament oposada: la tendència a la individualitat i a la diferenciació social. L'individu viu dins d'una tensió entre el desig de mostrar la seva subjectivitat i individualitat, i la seva necessitat de sentir-se part d'un grup social. O en altres paraules, les persones actuem mogudes per una recerca tant d'igualació social com de distinció individual. Aquesta tensió es trobaria també rere el fenomen de la moda, ja que ens permet manifestar la nostra pertinença a un grup, i alhora, expressar la nostra unitat i especificitat, això és, mostrar els nostres gustos i les nostres preferències individuals.

Per a entendre les aportacions de Veblen i Simmel, cal contextualitzar-les en un moment sociohistòric caracteritzat per l'emergència del sistema capitalista industrial i urbà (perquè de fet, no tindrien sentit en el vell sistema feudal i rural).

3.2.3. Bourdieu: consum, gust i distinció

Seguint la línia de Veblen, Simmel i Weber, Bourdieu va estudiar com els diversos grups socials desenvolupen pràctiques de consum diferenciades per tal d'expressar la seva posició en l'estructura social. Bourdieu destaca la dimensió simbòlica del consum i el seu paper en la construcció i la reproducció de les diferències socials.

Classe econòmica i grups d'estatus o estaments

Una de les aportacions principals de Max Weber en l'anàlisi del consum és la distinció entre *classe econòmica* i *grups d'estatus* o *estaments* (Weber, 1922). Les classes econòmiques són un reflex de les diferents posicions que hi ha en les relacions del mercat de treball, i estan basades en condicions econòmiques objectives. La situació de les persones en una classe econòmica o altra està determinada econòmicament pel lloc que ocupen en el procés de producció. En canvi, els grups d'estatus o estaments són grups que comparteixen una forma de vida o un estil de vida distintiu que els atorga prestigi. Aquest estil de vida es manifesta amb unes determinades pràctiques de consum de béns (vestir d'una manera determinada, tipus d'activitats d'oci, manera de menjar, etc.), a partir de les quals els estaments preserven els seus trets distintius com a grup social. Els grups d'estatus s'estratifiquen segons els principis del consum, i la situació d'una persona en un grup d'estatus està determinada per la manera que té de consumir (el seu estil de vida). El consum és l'expressió d'una forma de vida concreta associada a un estament.

Segons Bourdieu (1979), les pràctiques de consum s'han d'entendre prestant atenció al gust. El gust és el que limita, promou i guia les nostres decisions, eleccions i pràctiques de consum. El gust es manifesta quan consumim béns específics, com per exemple, quan comprem un disc compacte d'un grup de música, unes ulleres de sol d'última moda o ens decantem per una oferta d'oci específica. Bourdieu parla de les "bases socials del gust" en entendre que el gust és inseparable de la inscripció de l'individu en grups o classes socials. Totes les nostres preferències, eleccions i pràctiques de consum són inseparables dels grups o segments socials dels quals formem part, de manera que el gust és

Lectura complementària

P. Bourdieu (1979, 1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

quelcom que no pot ser analitzat en termes individuals. Aquesta inseparabilitat entre individu i grup s'explica en l'obra de Bourdieu a partir de la noció d'*habitus* (Bourdieu, 1980).

L'habitus és el conjunt d'esquemes a partir dels quals les persones percebem el món i hi actuem. Són esquemes o disposicions socialment estructurades i estructurants. Socialment estructurades, perquè *l'habitus* implica la interiorització de l'estructura social, això és, la interiorització de les estructures a partir de les quals el grup social en què la persona ha estat educada interpreta la realitat social. Són esquemes que es van formant al llarg de la vida de cada persona, integrant totes les experiències passades, i a partir dels quals la persona aprèn a "llegir" el món seguint els esquemes del grup en què s'ha educat. *L'habitus* inclou un conjunt d'esquemes de percepció, d'apreciació, d'adequació i d'avaluació. En d'altres paraules, aporta una divisió del món en categories, una distinció entre el que és adequat i inadequat, el que val la pena i el que no, el que és estètic i el que no, el que és bo i el que és dolent, etc. D'altra banda, són esquemes estructurants, ja que és a partir d'aquests esquemes que les persones elegim, preferim i actuem. A partir de *l'habitus* les persones produïm les nostres pràctiques. Per tant, els estils de vida són producte de *l'habitus*, i totes les pràctiques quotidianes que formen un estil de vida es corresponen amb un *habitus* determinat (de classe alta, petita burgesia, classe obrera, etc.).

Amb la noció d'*habitus*, Bourdieu emfatitza la importància de l'educació i la socialització en les nostres pràctiques de consum, ja que són aquests processos els que ens permeten discriminar els objectes de consum i atorgar-los valor i significat.

L'habitus

Ja no té sentit intentar analitzar el consum des d'un model d'individu autònom i aïllat. No té sentit preguntar-nos si les persones som lliures o no en les nostres eleccions, perquè aquestes són inseparables de *l'habitus*. En aquest sentit, el concepte d'*habitus* representa una alternativa al concepte de *necessitat* en l'anàlisi del consum. Per una banda, permet resoldre el debat entre el que és absolut i el que és relatiu i d'aquesta manera s'han encallat les aproximacions que s'han basat en el concepte de *necessitat*. Per altra banda, resol el principal problema de les teories conspiratives d'influència marxista, ja que els *habitus* no estan superposats a les persones, sinó que són part de l'expressió dels mateixos individus (Alonso, 2005).

La diferenciació de classes no és producte tan sols de les relacions de producció o de la possessió de propietats. Contràriament, està més lligada a l'existència d'un conjunt de pràctiques socials que reflecteixen un *habitus* de classe determinat. Ens classifiquem socialment a partir de les nostres pràctiques de consum, i per tant, tenir una certa posició en l'espai social implica unes formes de consumir adequades, que actuen com a senyals visibles d'aquesta. Les classes socials es construeixen per mitjà de les formes de consum, a través de les quals els individus exposem i defensem simbòlicament els nostres gustos.

Una de les aportacions més útils de Bourdieu és la distinció que efectua entre *capital econòmic* i *capital cultural*. Generalment, pensem el capital tan sols en termes econòmics, però segons Bourdieu, també hi ha un capital cultural que està vinculat amb l'educació. El **capital cultural** es troba, en primera instància, lligat al cos. A diferència dels diners o altres béns materials, forma part de la mateixa persona, i no pot ser transferit de manera instantània. Acumular capital cultural implica un treball personal, un treball d'adquisició, un procés de cultiu d'un mateix. Per tant, implica sempre un cost de temps. Precisament, el temps que ha destinat la persona a "educar-se" (que és diferent del temps invertit a assistir a les classes de l'ensenyament reglat) representa un bon indicador del grau de capital cultural que té una persona. El **capital cultural** es pot materialitzar per mitjà de l'apropiació simbòlica de béns materials o serveis, com el fet d'adquirir i posseir una col·lecció de quadres o assistir a una representació d'òpera. Certes pràctiques visibilitzen el gust estètic, el grau de cultiu cultural d'un mateix, el nivell de capital cultural. Evidentment, el capital econòmic i el capital cultural estan vinculats, perquè generalment és la capacitat econòmica la que permet poder disposar del temps i dels recursos necessaris per a adquirir capital cultural, i també poder dur a terme part de les pràctiques que hi estan vinculades (Bourdieu, 1987).

El fet de disposar d'una certa capacitat econòmica és el que permet desenvolupar un cert *habitus* o gust legitimat com a superior. En aquest sentit, segons Bourdieu, el gust, i consegüentment, les preferències de consum i les pràctiques d'estil de vida estan associats amb ocupacions específiques i pertinences de classe. El consum té, per tant, una funció clara de diferenciació social, ja que ens permet diferenciar-nos de la resta. Les classes socials consumeixen diferents articles amb l'objectiu d'expressar les seves posicions en l'estructura social. El consum té també, doncs, una vessant comunicadora, perquè comunica l'estatus social de la persona que porta els objectes de consum. L'estatus, el privilegi i el poder s'expressen socialment a partir de la possessió o l'absència de recursos econòmics, culturals i socials.

Més enllà de les pràctiques de consum, el gust mateix és també un signe de distinció. El sol fet de tenir criteris pel gust ja reflecteix la nostra posició social.

Per això, segons Bourdieu, el capital cultural, expressat en un consum de béns culturals, té un paper molt important en el procés de distinció o diferenciació social. En la nostra societat hi ha un conjunt de pràctiques culturals considerades i legitimades socialment com a "distinguides", com el fet de visitar museus, anar a certs concerts o llegir una determinada literatura, el consum de les quals és signe de "bon gust". Igualment, les nostres preferències de consum en articles de tot tipus (aliments, roba, diaris, novel·les, revistes, diaris, etc.) i en pràctiques d'oci (aficions, esports, col·leccions, etc.) són també la via de manifestació d'un cert "gust", i d'una certa posició en l'estructura social. Certs grups es distingeixen, doncs, pel seu gust, pel seu "capital cultural", que es tradueix

Posicions de classe objectives i subjectives

Com Weber, Bourdieu separa les posicions objectives de classe, definides per la possessió de capital econòmic i cultural, de les posicions subjectives, definides pels gustos associats a aquestes posicions.

Exemple

Conèixer i saber apreciar una òpera o saber degustar una peça o un artista de jazz contemporani indica tenir un gust cultivat, educat, i inclou a la persona en un determinat grup social. Apreciar el valor estètic dels béns és signe d'una ment cultivada i civilitzada, i consegüentment, un signe d'estatus i d'una posició social alta marcada per la seva distància amb la necessitat de treballar.

en el coneixement i la capacitat que tenen d'entendre, classificar apropiadament i utilitzar certs béns culturals. Socialment, existeix una cultura legítima, reconeguda, amb prestigi, que es troba representada per la classe dominant, la qual consumeix de forma quotidiana, no excepcional, activitats culturals com anar a espectacles de dansa, concerts de música clàssica, teatre, etc. Es tracta d'un conjunt d'activitats que s'aproparien al concepte d'*oci* i de *consum ostentós* del qual ja parlava Veblen, i que proporcionen a la classe dominant un grau alt d'*habitus* distingit (Bourdieu, 1979).

Consum de cultura legítima

L'*habitus* depèn de les relacions que hi ha entre el capital econòmic i el capital cultural. El consum de cultura legítima requereix una gran quantitat tant de capital econòmic com de capital cultural (Bourdieu, 1979).

En aquest context, segons Bourdieu, ha sorgit la demanda d'assessors culturals, o en les seves paraules, d'experts en intermediació cultural. Són aquelles persones que agafen el rol d'especialistes, i que principalment a través dels mitjans de comunicació, ofereixen informacions, coneixements i pràctiques. I és que l'estratègia de distinció social no depèn tan sols del consum, sinó també del coneixement dels béns culturals, del seu valor social i cultural, i de com utilitzar-los apropiadament dins d'un estil de vida adequat.

Els intermediaris culturals cada vegada tenen més protagonisme en les revistes, els diaris, els llibres, els programes de televisió, ràdio, etc. Fan de mediadors entre la oferta, la demanda i els mitjans de comunicació; tenen un paper fonamental a l'hora de difondre la cultura legítima; i contribueixen en gran mesura a la lògica del consum, articulant discursos vinculats al creixement i la realització personal o la cura de l'aparença (Bourdieu, 1979). En definitiva, emfatitzen la construcció d'un estil de vida diferencial, allunyat del que és convencional, i alimenten el desig de buscar l'expressió i l'autoexpressió personal mitjançant el consum, animant a augmentar al màxim les experiències, i a experimentar el màxim de sensacions i emocions.

Signes de distinció

El consum és utilitzat per les classes altes i mitjanes com un mitjà per a apropiar-se signes de distinció. Per tal d'ascendir en l'escala social, les classes inferiors han d'apropriar-se aquests signes (objectes de consum) de distinció. Per exemple, actualment trobem una petita burgesia que es caracteritza per la predisposició cap al consum de béns culturals, com la literatura, la música, el teatre, etc., propis de la cultura dominant. No obstant això, és una burgesia que no té una relació estreta amb aquest capital cultural, en no haver format part del seu procés de socialització. En aquest sentit, els petits "errors de gust" que es visualitzen en les seves pràctiques, en delaten la condició. Per això, la cultura de la petita burgesia ha generat una sèrie de subproductes de la "cultura legítima" que els permeten apropar-s'hi, i alhora distingir-se d'altres classes inferiors (Bourdieu, 1979). Per exemple, com a substitut de la ciència s'ha creat la literatura de divulgació científica, com a substitut de l'òpera apareixen els musicals o el jazz, etc. La petita burgesia pretén posseir la cultura dominant per tal d'assolir una quota de distinció més gran, i té unes grans expectatives vers el sistema educatiu com el mitjà que podria oferir l'apropament a aquesta. Igualment, en molts casos deleguen en les generacions següents la satisfacció cultural, esperant que siguin ells els qui compleixin el desig d'ascendir (i distingir-se) socialment.

3.2.4. Conclusions

Les aportacions que hem examinat posen de manifest que els fenòmens del consum depenen fonamentalment de l'estructura social, i no de les necessitats naturals del consumidor. S'enllacen amb la proposta de Baudrillard de pensar

el consum en termes simbòlics. Situar la recerca de reconeixement social com el motor del consum implica posar en primer pla que el consum va lligat als significats compartits en una determinada societat, i per tant, implica assumir que el consum és un fenomen simbòlic per definició. Els béns superflus, la moda innecessària, tenen un significat exclusivament simbòlic, creat socialment com a mecanisme de distinció.

Consumim per a situar-nos i integrar-nos en un determinat grup social, imitant per a aconseguir-ho la manera en què aquest grup consumeix. Els productors ho saben, i per exemple, incorporen esportistes, cantants i famosos de tot tipus als seus anuncis per promocionar els seus productes. Les empreses de moda paguen a molts cantants d'èxit per lluir els seus models en les gires de concerts, sabent que això sempre va associat a un nivell de vendes. Semblaria vigent, doncs, que si un producte és consumit per la classe "ociosa", es genera en la resta de la població la tendència a desitjar-lo per tal de guanyar prestigi. Sens dubte, les persones sempre avaluem la satisfacció que ens proporcionen els béns i serveis que consumim en termes comparatius, això és, tenint en compte el que consumeixen la resta de persones que formen el nostre grup de referència. No obstant això, el grup de referència no necessàriament és la classe "ociosa" de la qual parlava Veblen. Per a moltes persones, el grup de referència no són les celebritats de la *jet-set* o de les revistes del cor, sinó els veïns, els companys de feina. El que volen és estar al nivell de les persones del seu món, de les persones amb les quals tenen contacte diari i davant les quals es poden sentir avergonyides en mostrar falta de poder econòmic. També pot ocórrer que, en comparar-se, no vulguin superar els altres, sinó senzillament no voler quedar per sota, igualar-los, estar a la seva alçada (Cortina, 2002).

Una de les principals crítiques que s'ha fet a Veblen i Simmel és que ambdós van basar les seves explicacions en elements molt psicologicistes, tendència, d'altra banda, molt característica de la seva època (López de Ayala, 2004). El desig d'emulació, la tendència a la individualitat o la tendència a la igualació social són entesos com a quelcom intrínsec a la naturalesa humana, de manera que semblaria que la competició també seria quelcom universal, i no com a quelcom inseparable d'un determinat context sociohistòric.

Sobre aquesta qüestió, com veurem més endavant, hi ha hagut un conjunt d'autors que emfatitzen que el consum és un fenomen marcadament històric, que ha de ser examinat tenint en compte els canvis socials de gran profunditat que han tingut lloc en la nostra societat, i que permeten parlar d'un canvi en el model de societat i individu: el pas d'una societat industrial a una societat postindustrial, o el pas de la modernitat a la postmodernitat. Aquesta dimensió sociohistòrica del consum és el que ens pot permetre delimitar amb més precisió el terme *societat de consum*.

3.3. La dimensió material del consum

Davant l'abstracció que comporta examinar el consum des d'una dimensió simbòlica, alguns autors, principalment des de l'àmbit de l'antropologia, proposen entendre el consum partint d'una dimensió material (Douglas i Isherwood, 1979; Miller, 1987; Lury, 2011). Des d'aquesta perspectiva, el consum és quelcom que va més enllà de la construcció de la identitat, l'expressió i la distinció social, ja que és quelcom íntimament relacionat amb la relació de les persones amb els objectes i la materialitat.

3.3.1. Consum i cultura material

No hi ha dubte que vivim en un món material, un món ple d'objectes amb els quals ens relacionem quotidianament. Quan parlem d'objectes, ens referim des d'objectes simples i discrets com un bolígraf, un got o un bitllet, fins a objectes complexos com un ordinador, un tren o un centre comercial. En tots els casos, es tracta d'objectes que percebem, utilitzem, examinem, comparem, i en definitiva, objectes amb els quals duem a terme activitats socials (Woodward, 2007). Des d'aquest punt de vista, el consum pot ser analitzat partint del concepte de *cultura material*, això és, preguntant-nos per la manera com les persones utilitzem i ens apropiem els objectes o les coses que ens envolten (Lury, 2011).

Aquest significat de cultura material contrasta amb l'ús que, des de la vida quotidiana, acostumem a donar al concepte de *materialitat*. Generalment, hi ha una tendència a pensar el que és material com allò que és aparent i superficial. El que és material contrastaria amb el que és realment important, amb la profunditat dels valors humans, i potser per això, a causa de la gran proliferació d'artefactes i objectes materials, una de les principals crítiques que ha rebut la societat de consum és el fet de tractar-se d'una societat materialista (Miller, 2005).

El concepte de *cultura material* fa referència a la importància significativa que tenen les coses, els objectes o la materialitat en les pràctiques quotidianes de les persones, i com aquestes s'entrellacen amb les normes, els valors i les pràctiques culturals (Lury, 2011). En d'altres paraules, fa referència als vincles que hi ha entre el que és material i el que és cultural.

Lectures complementàries

P. Corrigan (1997). *The Sociology of consumption: an introduction* (cap. 3, Objects, commodities, and non-comodities, pp. 33-49). Londres: Sage.
C. Lury (2011). *Consumer culture* (cap. 1, Material culture and consumer culture, pp. 9-31). Cambridge: Polity Press.

La materialitat

Segons Daniel Miller, els orígens d'aquesta visió de la materialitat se situen en el budisme o l'hinduisme, les quals critiquen la naturalesa il·lusòria de la materialitat i afirmen que la finalitat de la vida és transcendir el que és obvi, és a dir, el que és material.

Segons els estudis de la cultura material, la cultura és quelcom creat i viscut mitjançant els objectes, que constitueixen el principal vincle entre l'estructura socioeconòmica i l'individu. És en la relació dels individus amb els objectes (i la relació dels objectes amb els individus) que es transmeten, reben i produeixen els significats en què es basa la cultura. Els objectes actuen sobre les persones, i són actuatats per elles, per tal de dur a terme funcions socials, regular relacions socials i atorgar significats simbòlics a l'activitat humana (Woodward, 2007).

3.3.2. El món dels béns

En el marc dels estudis de la cultura material, Douglas i Isherwood (1979) afirmen que les pràctiques de consum, més enllà de respondre a necessitats individuals o a la recerca d'una bona qualitat de vida, contribueixen a la formació i el manteniment dels sistemes socioculturals. El consum seria un "ús de possessions materials que està més enllà del comerç" (Douglas i Isherwood, 1979), ja que els béns són elements que comuniquen, elements que fan visibles i establertes les categories de la cultura.

El consum només pot ser entès dins d'un sistema cultural, ja que els béns de consum són inseparables del seu significat social. Si bé qualsevol tipus de menjar podria satisfer les nostres necessitats corporals, les persones som selectives i, per exemple, no mengem carn humana; però no ho fem per la carència de valor nutricional, sinó pel que significa per a nosaltres. Les nostres pràctiques de consum incorporen sempre de manera implícita significats relacionats amb les normes socials, amb el que és vàlid i el que no, significats vinculats a la jerarquia, el prestigi o la pertinença. Els béns de consum generen i mantenen un sistema de relacions socials (de parentesc, amistat, poder, etc.), i es categoritzen en funció d'un sistema de necessitats i divisions socials, al qual aporten estabilitat.

Els individus utilitzen el consum per a dir alguna cosa sobre ells mateixos, la família, la localitat, i l'entorn social en el qual viuen. Per mitjà del consum poden seguir o desafiar l'ordre social, de manera que mitjançant el consum s'assenten i es redefeixen contínuament les categories socials (Douglas i Isherwood, 1979). Per això, la principal funció del consum és la capacitat per a donar sentit i estabilitat a les principals pràctiques i funcions socials. Les pràctiques de consum poden ser enteses com a "rituals" que afavoreixen la cohesió i l'estabilitat de la comunitat. Els consumidors construïm un univers intel·ligible mitjançant els productes i els serveis que escollim consumir.

Consum i cultura

Tota la dinàmica que mou el consum de productes de neteja més enllà de simplement cobrir una necessitat d'higiene de la llar, seria un mecanisme que ajuda a mantenir i establir un ordre social fonamentat en la divisió de rols per raó de sexe. Les eleccions d'una mestressa de casa de les compres per a la llar o per a la seva família no solament expressen una cultura, sinó que també la generen.

3.3.3. La biografia dels objectes i el consum com a ritual

Examinar el consum des d'una dimensió material implica formular-nos un altre tipus de preguntes: quins usos donen les persones als objectes o béns de consum? I què fan aquests per les persones?

Quan s'analitza el consum prestant atenció a la dimensió simbòlica hi ha la tendència a analitzar tots els objectes que ofereix el mercat en termes de mercaderies. Com hem vist anteriorment, Marx va oferir una de les primeres aproximacions al caràcter social dels objectes, introduint el concepte de *valor de canvi*. En tractar-se de diferents manifestacions de la força de treball, una de les característiques que tenen els objectes o productes de les societats capitalistes és el fet de ser intercanviables.

L'èmfasi en el valor de canvi que s'ha donat als objectes des de Marx ha fet que s'hagi posat molt poca atenció en el seu valor d'ús. Per això, des dels estudis de la cultura material s'ha analitzat quin tipus de coses es poden fer amb un objecte concret. Efectivament, les mercaderies són intercanviables, però què passa quan surten del mercat? Què succeeix quan són adquirides i separades de l'esfera de l'intercanvi, ja sigui de manera permanent o temporal? Els objectes que consumim poden ser mercaderies en el mercat, però en la vida quotidiana poden deixar de ser-ho, i per tant, deixar de ser intercanviables per altres objectes (Kopytoff, 1986). Quan adquirim un objecte o un producte, s'insereix en el món particular del consumidor i ocupa un lloc específic, amb les particularitats concretes com a objecte. Aquest objecte pot tornar més endavant al mercat, però potser no ho podrà fer tan fàcilment si arriba a ser, per exemple, una relíquia familiar o un objecte amb vincles afectius importants. Igor Kopytoff (1986) afirma que els objectes tenen les seves pròpies biografies, i que només es pot entendre la relació dels consumidors amb aquests tenint en compte aquesta dimensió.

La biografia dels objectes

Si comprem un gat en una botiga, en aquell moment es tracta d'una mercaderia. Però tan bon punt l'hem comprat li atorguem un lloc particular en la nostra vida: li posem un nom i passa a formar part de la nostra rutina quotidiana. Des del moment en què esdevé singularitzat, perd en gran mesura la condició de mercaderia, perquè és molt més difícil que pugui entrar de nou en el joc del mercat.

D'altra banda, hi ha objectes que només admeten ser intercanviats per altres objectes concrets. Per exemple, això succeeix molt en el col·leccionisme. A qui li agraden les xapes de cava, generalment només les vol intercanviar per altres xapes, i d'aquesta manera mantenir el nivell de singularitat de la seva col·lecció.

Altres objectes es caracteritzen per la resistència a ser convertits en mercaderies, com és el cas dels monuments, de les galeries d'art, etc. De fet, ens és inimaginable que la Sagrada Família de Gaudí fos venuda a una cadena de menjar ràpid (*fast food*) com el lloc perfecte per a obrir la seva nova sucursal a Barcelona (tot i que no és menys cert que progressivament el mercat es va introduint als llocs més "sagrats", i molts museus acaben tenint la forma de botigues temàtiques).

Lectura complementària

A. Appadurai (ed.). (1986,1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Mèxic: Grijalbo.

Per tant, podem dir que els objectes a vegades són mercaderies i a vegades no. Els béns de consum tenen biografies que van més enllà del moment de l'intercanvi i, tot i ser mercaderies, a vegades poden ser intercanviables només amb algunes altres mercaderies concretes (Corrigan, 1997).

Quan s'analitza la relació entre les persones i els objectes, siguin mercaderies o no, hi ha la tendència a emfatitzar la importància de l'agència humana en aquesta relació. Efectivament, les persones prenem decisions respecte a quins objectes adquirim i quin ús els donem, però els objectes de consum tenen efectes sobre la nostra quotidianitat i sobre el nostre comportament que van més enllà de la nostra agència, i fins i tot de la seva dimensió simbòlica; efectes que estan relacionats amb la seva pròpia condició material i que són autònoms respecte a la nostra voluntat.

Exemples

Un ordinador que es penja i que ens impedeix enviar un treball de la universitat dins dels terminis, una planta que es nega a créixer per molt que la reguem, o una grip que ens deixa una setmana al llit.

En tots aquests casos, podríem dir que els objectes posseeixen una agència que causa el que succeeix. Sobre això, diversos autors (Gell, 1998; Latour, 1999) han criticat la separació que tradicionalment s'assumeix en termes d'agència entre *subjecte* i *objecte*. Per entendre les pràctiques de consum, no hem de prestar atenció a les entitats en si mateixes –humanes o altres–, sinó a la xarxa d'agents i les relacions que es donen entre ells.

Els objectes tenen l'habilitat d'establir significats socials a la nostra conducta. Són produïts mitjançant una xarxa de discursos socials i polítics i, conjuntament amb els individus, actuen per reproduir aquests mateixos discursos. En aquest sentit, contribueixen a la reproducció de certes normes, valors i institucions socials, i són intermediaris en la construcció de la identitat i en la integració o exclusió de les persones en certs grups socials.

La noia i Bíblia

Ian Woodward (2007), en una de les seves anàlisis sobre la relació de les persones amb els objectes, explica el cas d'una estudiant de sociologia que entenia la fe cristiana com un element essencial de la seva identitat i com un punt de referència important per a prendre decisions. Per a ella era important poder portar una Bíblia a tot arreu. Per una banda, la Bíblia és un objecte que simbolitza valors cristians, i és respectat per molta gent, siguin o no creients. Però alhora, és també un objecte amb molts estigmes associats (per l'associació amb el cristianisme com a forma d'imperialisme moral, amb valors conservadors, amb un codi estricte i anacrònic, etc.). En aquest sentit, aquesta estudiant havia experimentat una certa ansietat en no poder controlar la manera com la resta de companys de la facultat podien percebre aquest objecte i el fet que el portés a sobre; especialment, perquè es tracta d'un objecte associat sobretot a situacions íntimes i a rituals. A ella li aportava significats importants, però podia significar per als altres valors conservadors i restrictius. La seva resposta va ser personalitzar la Bíblia, això és, transformar-la d'un objecte produït en massa a un objecte totalment personalitzat que servís per a deconstruir les idees típiques de com ha d'aparentar una Bíblia (o un cristià). La va folrar amb tela de pana i la va omplir de poesia, de manera que un observador pogués veure que allò era, en el fons, un tresor per a ella. Volia que la gent veiés que allò no era la globalitat de la seva identitat, sinó quelcom que interactuava amb altres parts de la seva identitat. Estava tant preocupada per ser vista com una cristiana ultraconservadora que va cobrir la Bíblia d'altres elements identitaris.

Des de l'antropologia s'ha equiparat l'ús dels objectes materials –el consum de béns– als rituals que tenen altres cultures. Per exemple, segons McCracken (1988), en les pràctiques de consum sovint es donen rituals de possessió, això és, rituals que inclouen col·leccionar, netejar, emmarcar, buscar una ubicació concreta i, fins i tot, fotografiar els objectes que posseïm. Per mitjà dels rituals de possessió els objectes es personalitzen fins a esdevenir singulars. Un objecte anònim, producte d'un procés productiu de masses, impersonal i distant, mitjançant aquests rituals adquireix un nou significat vinculat al propi món individual. D'aquesta manera, es converteix en una possessió personal, en un objecte que pertany a algú i que parla amb ell i per ell, que reflecteix la seva experiència, el seu concepte de vida i de si mateix. En aquest sentit, es tracta de rituals que contribueixen a construir una identitat social individual, i fan visible la capacitat performativa dels béns de consum.

Posseir, més enllà de ser quelcom estàtic, és una activitat. El valor identitari dels objectes no és quelcom que vingui "donat de fàbrica", sinó que és fruit del procés ritualitzat per mitjà del qual la persona s'apropia els objectes que consumeix. És així com els objectes arriben a expressar certs aspectes de la identitat personal, fins al punt d'establir-se una distància entre el propietari i la persona aliena a aquests objectes, fent que el seu significat vagi molt més enllà de la simple pertinença.

Les col·leccions d'objectes

Un exemple de rituals de possessió és quan tenim una col·lecció d'objectes (per exemple, de discos i objectes relacionats amb un artista) o quan decorem una habitació amb pòsters relacionats amb alguna temàtica.

En l'altra cara de la moneda, quan un bé es transfereix d'una persona a una altra, es duen a terme rituals de desposseïció. Es tracta de rituals que tenen l'objectiu de buidar de significat l'objecte transferit, de manera que s'esborrin els significats associats a l'antic propietari.

Analitzar el consum des del marc de la cultura material permet veure el consum en termes d'*apropiació* i *transformació* (Lury, 2011). Com podem veure en els exemples que hem apuntat, els consumidors no assumeixen passivament els objectes que ofereix el mercat, sinó que hi estableixen una relació complexa basada en processos d'apropiació i transformació des de les característiques dels mateixos objectes i la seva relació amb els discursos, les normes i els valors socials més generals.

El consum de masses té el potencial per a produir una cultura inalienable, és a dir, una cultura creada pels usuaris mitjançant un procés de recontextualització d'objectes en llocs específics, amb significats que poden "negar l'abstracció de la mercaderia" (Miller, 1987). Els objectes estan fermament integrats en el desenvolupament d'unes relacions socials particulars i una identitat de grup, que són clarament generadores de la societat.

Rituals de desposseïció

Quan es compra una casa que tenia un antic propietari, aquests rituals serien el fet de netejar-la i redreçar-la de manera diferent. Si a la feina ens canvien d'ubicació, al nou lloc farem rituals que n'eliminïn l'associació amb l'antic treballador i l'adaptarem a nosaltres. Igualment, quan ens volem desfer d'un objecte, ja sigui perquè el volem regalar o vendre, sovint intentem esborrar el significat que li hem donat.

4. Viure en una societat de consum

A aquestes alçades, podem dir que el consum és un fenomen inevitablement social, cultural, caracteritzat per la dimensió simbòlica i material, i per complir una funció important en els processos d'identificació i diferenciació social. Però, què significa afirmar que vivim en una societat de consum? Quina és l'especificitat del model de societat en què vivim? És tan important el consum per tal d'haver-lo de situar com l'element que configura aquesta especificitat?

El concepte de *societat de consum* (i també tots els altres termes més o menys equivalents, com *societat consumista*, *societat de consumidors*, *cultura consumista* o *capitalisme de consum*) és un terme més analític que descriptiu. Més enllà de descriure la realitat que ens envolta, es tracta d'una eina que ens permet analitzar-la. Permet posar de manifest uns aspectes que actualment configuren les noves formes d'organització social, mentre que alhora deixa a l'ombra altres aspectes menys essencials. En d'altres paraules, és un concepte útil, ja que ens permet pensar en el paper que té el consum en la configuració de la vida social actual (Bauman, 2007).

Una sèrie d'autors (Featherstone, 1992; Bauman, 2007; Lipovetsky, 1987, 2006; Jameson, 1986) emfatitzen la dimensió sociohistòrica del consum, entenent que aquest avui en dia es constitueix com el principal eix d'estructuració social que reemplaça el paper que tenia el treball en la modernitat. A continuació, tractarem alguns dels trets que, segons alguns autors, permeten pensar la societat actual com una forma d'organització social on el consum té un lloc prioritari.

4.1. La lògica del plaer i la recerca de la felicitat

4.1.1. La lògica del plaer

Tant Veblen com la sociologia crítica van posar de manifest que els objectes no són desitjables per si mateixos, sinó que les principals motivacions del consum se situen en l'esfera dels processos d'igualació i distinció social, això és, en la recerca de prestigi, reconeixement i integració social. Els objectes de consum serien símbols de distinció vinculats al manteniment i/o a l'assoliment d'una posició determinada en l'estructura social. Si bé això podia ser vàlid en una primera fase del desenvolupament del capitalisme, des de mitjan segle xx es pot observar l'emergència d'una nova lògica del consum que, sense arribar a anul·lar-la, deixa en un segon terme la lògica de la distinció social (Lipovetsky, 2006).

La nova lògica que regeix la societat de consum actual és la lògica del plaer. Viure millor i gaudir dels plaers de la vida progressivament s'han anat constituint com a comportaments legítims i en finalitats en si mateixes.

En paraules de Gilles Lipovetsky:

"Queremos objetos «para vivir» más que objetos para exhibir, se compra menos esto o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social, que pensando en satisfacciones emociones y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Los bienes comerciales que funcionaban sobre todo como símbolos de la posición se presentan de manera creciente como servicios a la persona. Esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones, vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud."

G. Lipovetsky, *La felicidad paradógica* (pp. 36-37, 2006).

4.1.2. La recerca de la felicitat

En la societat de consum, la recerca de la felicitat, perseguir una vida feliç, es converteix en un valor suprem. La felicitat deixa de ser quelcom vinculat al futur, i es converteix en un objectiu del present, quelcom que ha de ser constant i perpetu (Bauman, 2007). El lema *carpe diem* esdevé un valor inqüestionable, el present és quelcom que s'ha de viure en el present, i no en funció dels esdeveniments passats o futurs. Cal aprofitar totes les oportunitats que es presenten, i una mostra és que no para de créixer el temps i els diners que les persones inverteixen en l'oci. El nou capitalisme cada vegada inverteix més esforços en la producció per a l'entreteniment i de mercaderies culturals (Rifkin, 2004). Contínuament van apareixent noves propostes per a viure experiències diferents: caps de setmana insòlits, conducció de cotxes de Fórmula 1, viatges en helicòpter, etc. La felicitat es vincula a les noves experiències, a les vivències extraordinàries, a gaudir d'emocions i sensacions diferents. Per això, el consumidor no busca tant la possessió de coses com l'acumulació i la multiplicació de les experiències. Es converteix en l'amo de la seva pròpia vida, en l'agent responsable de vetllar per la seva pròpia felicitat.

Això no implica que hi segueixi havent un consum pràctic, obligatori i "avorrit", com la compra dels aliments diaris o anar a comprar tinta per a la impressora. El que succeeix és que paral·lelament a aquest consum pràctic, emergeix una nova modalitat de consum més lúdica, hedonista i experiencial; una nova modalitat associada al consum de béns culturals i de certs béns materials (oci, roba, cotxe, decoració, etc.).

4.1.3. El desig

En un context en què la recerca de la felicitat esdevé un valor, el concepte de *desig* encaixa molt millor que el concepte de *necessitat* a l'hora d'explicar el consum. Alhora, permet resoldre moltes de les dificultats amb les quals es

Lectura recomanada

G. Lipovetsky (2006,2007).
La felicidad paradógica. Barcelona: Anagrama.

topa el segon (Doyal i Gough, 1991; Bell, 1977), ja que els debats que hem vist sobre la universalitat o la relativitat de les necessitats, sobre si la seva naturalesa és vertadera o imposada, perden el sentit davant la noció de *desig*. El que caracteritza el desig és el seu caràcter inevitablement social. Són els significats associats als béns de consum, això és, el seu valor signe, el que permet vincular el desig amb el consum.

Segons McCracken (1988) els objectes representen ponts cap a significats que van més enllà de l'aquí i ara, i permeten vincular la realitat viscuda amb algun tipus de realitat ideal. Tots tenim els nostres ideals de vida, i els objectes –el consum, la possessió o l'apropiació– es constitueixen com a ponts cap a aquests ideals desplaçats que ens hi apropen però no ens permeten acabar d'aconseguir-los. Un estil de vida està format per objectes i pràctiques, i aconseguir un dels objectes associats a un estil de vida ens ofereix un pont cap a aquest. Però això representa un risc, perquè els ideals es caracteritzen per no poder ser mai assolits. Ens podem comprar un rellotge de luxe, però no deixarà de ser un objecte particular entre la resta de les nostres pertinences. Per tant, tan bon punt finalitza el desig d'un objecte, neix el desig cap a un nou objecte, i així fins a l'infinit.

El que caracteritza la societat de consum no és tant la creació de desitjos específics, és a dir, de desitjos d'apropiació i possessió de béns específics, sinó del desig de desitjar (Baudrillard, 1978). Tenint en compte que el món simbòlic és infinit, els desitjos també es caracteritzen per no tenir fi, i l'hedonisme com a valor els converteix inevitablement en insaciabls. Per això, el desig encaixa perfectament amb la lògica del consum. L'augment permanent del volum i la intensitat dels desitjos dels consumidors va paral·lel amb les necessitats del capitalisme. Tot i que aquest augment dels desitjos és buscat mitjançant les estratègies de màrqueting, actualment no és tan important la creació de noves necessitats o desitjos, com el menyspreu i la minimització constants de les necessitats i dels desitjos d'ahir (Bauman, 2007). El tipus de pantalons que en la temporada passada representaven modernitat, joventut i bon gust, ara no solament són un producte passat de moda, sinó que el simple fet de desitjar-los esdevé un símbol de mal gust. La societat de consum es caracteritza per la substitució immediata dels desitjos, i consegüentment, dels objectes associats per a satisfer-los. Els objectes constantment esdevenen obsolets, i els individus ens veiem obligats a substituir-los ràpidament. Aquest procés de substitució es complementa amb estratègies productives com l'obsolescència programada.

L'obsolescència programada

Des dels anys vint, les empreses ja es van adonar que la substitució dels productes per part dels consumidors representava un gran benefici per al sistema productiu. La fabricació de productes de llarga durada va passar a ser vist com un problema, i sota el lema que "un article que no es fa malbé és una tragèdia per als negocis" va néixer l'obsolescència programada, això és, el fet d'escurçar la vida útil dels productes en el procés de fabricació, per tal d'augmentar les vendes. Per exemple, l'any 1924 els principals fabricants de bombetes es van reunir a Ginebra i van arribar a un acord per tal de solucionar el "problema" de la llarga durada de les bombetes. El compromís va consistir a fabricar bombetes amb un màxim de 2.500 hores de vida útil –que més endavant es va tornar a canviar a 1.000– i van arribar a establir sancions per a aquelles empreses que infringissin aquest acord.

Els individus d'una societat de consum són, per tant, individus que desitgen. Però no es tracta d'un desig caracteritzat per la relació entre un individu i un objecte, no té tant a veure amb el plaer i la satisfacció, sinó que esdevé un element bàsic d'un sistema de relacions socials, necessari per al manteniment i la reproducció del capitalisme. Aquest necessita individus amb un desig permanent, i això es tradueix en individus insatisfets, individus que busquin permanentment en el consum una satisfacció, o felicitat, impossible d'assolir. En aquest sentit, en la societat de consum trobem una felicitat paradoxal, ja que l'èmfasi en la recerca de la felicitat comporta alhora un augment de les inquietuds, les decepcions i les inseguretats (Lipovetsky, 2006).

4.2. Identitat, subjectivitat i consum

4.2.1. La recerca de singularitat

El vincle entre el consum i la identitat ja no se sosté exclusivament sobre la voluntat d'ostentar riquesa i estatus, ni sobre el desig de formar part d'una certa classe social privilegiada. Contràriament, el que busca l'individu en les pràctiques de consum és aconseguir una unitat i una singularitat. Pot comprar productes massius i estandarditzats, però el que esdevé important és com els reinterpreta, com els combina entre si d'una manera concreta per tal d'aconseguir una identitat individual singular. El consumidor busca existir com a individu únic, i el mercat ofereix el material per aconseguir-ho.

4.2.2. La mercantilització de l'individu

Generalment, s'acostuma a pensar el consum com una relació entre individus i mercaderies, això és, entre consumidors i productes de consum, entre subjectes i objectes. Per una banda, hi hauria el subjecte, un individu que percep, avalua, compara, prioritza, etc., i per una altra, una multitud d'objectes llestos per a ser adquirits, apropiats, utilitzats o descartats. No obstant això, una de les principals característiques de la societat de consum és precisament l'esborrament d'aquesta distinció.

Consulta recomanada

Sobre l'obsolescència programada és molt recomanable el documental següent:

Comprar, tirar, comprar (2010). Cosima Dannoritzer (dir.). Espanya / França: TVE / Televisió de Catalunya / Arte France / Article Z / Media 3.14 (52 min).

Lectura recomanada

Z. Bauman (2007). *Vida de consumo*. Madrid: FCE.

En paraules de Bauman:

"En la societat de consumidors ningú pot convertir-se en subjecte sense abans convertir-se en producte, i ningú pot preservar el seu caràcter de subjecte si no s'ocupa de ressuscitar, reviure i alimentar a perpetuïtat en si mateix les qualitats i les habilitats que s'exigeixen en tot producte de consum."

Bauman, *Vida de consum* (pp. 25-26, 2007).

Pertànyer a una certa classe social o gaudir d'un determinat nivell de riquesa esdevenen elements secundaris en el procés d'adquisició de valor i prestigi social i són substituïts per la gestió que fa l'individu de la pròpia individualitat mitjançant el consum. L'admiració, el prestigi i l'estatus s'aconsegueixen en l'actualitat construint-se una vida –o estil de vida– interessant. Els individus no volen formar part d'una massa anònima, sinó convertir-se en un producte admirat i comentat, i una bona mostra és el nombre creixent de candidats per a participar en programes com *Gran Hermano* (en l'edició espanyola s'han presentat més de 800.000 persones als càstings des dels seus inicis fins a l'any 2010). Gran part dels famosos que ocupen actualment la graella televisiva no tenen cap més qualitat que la d'exhibir-se. L'èxit social està associat al fet de transformar-se en un producte desitjable, un producte atractiu per als altres. Així, l'individu es transforma en un producte més, o millor dit, esdevé de manera simultània, producte i promotor de si mateix (Bauman, 2007).

La societat de consum és un espai social que exigeix a les persones reciclar-se "sota la forma de béns de canvi, val a dir, com a productes capaços de captar l'atenció, atreure clients i generar demanda" (Bauman, 2007, p. 18). El consum esdevé una part inextricable de la identitat i la subjectivitat, perquè consumir és invertir en un mateix, adquirir les qualitats que demana el mercat, invertir en la pròpia pertinença a la societat. La majoria d'anuncis de publicitat ja no parlen de la funcionalitat dels productes, sinó que prometen augmentar l'atractiu dels seus compradors, és a dir, el seu valor de mercat.

Ser consumidor en una societat de consum no significa consumir objectes i serveis concrets, sinó construir la pròpia subjectivitat seguint una lògica similar amb què es construeixen els objectes de consum. No es pot ser consumidor, sense abans ser producte, i aquesta és una tasca que no es pot delegar, sinó que va a càrrec inevitablement del mateix individu. El preu de la inclusió social, llavors, passa per aprovar l'examen del consum.

4.2.3. El consumidor com a agent actiu

Contràriament a la visió neomarxista que veia el consumidor com un agent passiu, el consumidor esdevé, avui en dia, un ésser reflexiu, que busca i compara entre tota l'oferta de productes i serveis disponibles. Quan va als centres comercials, mira les etiquetes, es fixa en si es tracta de productes *bio* o productes *light*, busca garanties de qualitat. Gràcies a la popularització d'Internet

i la gran proliferació de revistes especialitzades sobre pràcticament qualsevol tema, el consumidor esdevé un ésser informat (moltes vegades fins i tot amb un domini dels productes superior al dels venedors).

Ens trobem, doncs, amb un consumidor informat i lliure, que pot decidir entre una gran varietat d'ofertes de consum i que, per tant, esdevé més imprevisible i infidel. Però això no implica que alhora es tracti d'un consumidor que cada vegada està més lligat al mercat en la construcció de la seva subjectivitat, en la recerca d'un estil de vida, de gustos i plaers (Lipovetsky, 2006).

4.3. La nova organització del mercat

Els canvis en el consumidor van paral·lels a canvis en l'organització de l'economia i dels mercats, com els següents (Featherstone, 1992; Lipovetsky, 2006):

- **Ampliació de l'oferta i la "personalització" dels productes:** es multipliquen els articles, apareixen variants de productes pràcticament idèntics. Per exemple, Swatch té més de 50.000 models de rellotges patentats. Alhora s'ofereixen productes a mida del consumidor, ja que pot triar el color del telèfon mòbil o elegir els accessoris que vol incorporar al cotxe. Es produeix una hipersegmentació dels mercats.
- **Accentuació del vincle entre consum i plaer:** si abans les estratègies de venda incidien sobretot en el preu, ara s'enfoquen a la satisfacció del consumidor. S'intenta proporcionar als consumidors el màxim de comoditats (lliurament a domicili, caixes de pagament ràpid, etc.), es vetlla per l'estètica del consum (els centres comercials cuiden al màxim la decoració i l'ambientació, certes superfícies inclouen servei de bar, seients còmodes, etc.). S'intenta que els centres comercials siguin llocs d'oci.
- **Importància de la innovació:** les estratègies comercials aposten més per la innovació que no per la durabilitat dels productes. Zara renova els models cada quinze dies, i produeix uns dotze mil dissenys nous per any. D'altra banda, són molts els productes que tenen una vida útil inferior a dos anys. Els productes es van renovant constantment, i es converteixen immediatament en obsolets a mesura que apareixen versions o models nous, encara que només siguin lleugerament diferents dels anteriors.
- **Publicitat afectiva:** les estratègies de publicitat ja no van tan dirigides a la venda d'un producte, com a la venda d'un estil de vida. S'emfatitzen les emocions, es venen experiències, sensacions, imatges de vida associades a una marca.

4.4. El consum com a principal element d'estratificació social

Si en la societat de productors el treball era el procés social fonamental, actualment ha estat substituït pel consum (Featherstone, 1992; Bauman, 2000). El consum és un fenomen que arriba a tots els àmbits de la nostra vida, i es converteix en el principal eix d'estratificació social, el principal criteri d'inclusió i exclusió social.

Segons Bauman:

"La «societat de consumidors» és un tipus de societat que «interpel·la» els seus membres (val a dir, s'hi dirigeix, els crida, els convoca, els apel·la, els qüestiona, però també els interromp i hi «irromp») fonamentalment quant a la seva capacitat com a consumidors. La «societat» avalua –recompensa i penalitza– els seus membres segons la rapidesa i la qualitat de la resposta a aquesta interpel·lació".

Bauman, *Vida de consumo* (p. 77, 2007).

Això significa que no té sentit veure el consum com a quelcom extern a l'individu, sinó com a quelcom que el constitueix, com un eix que el creua i construeix. Els canvis sociohistòrics que han permès l'emergència i la configuració d'una societat de consum són inseparables de la formació d'un nou model d'individu. En d'altres paraules, el pas d'una societat industrial a una societat postindustrial ha portat paral·lelament el pas d'un model d'individu modern a un model d'individu postmodern. Entendre què significa viure en una societat de consum, per tant, implica adoptar indiscutiblement una aproximació simbòlica i sociohistòrica al consum.

Resum

En aquest mòdul hem fet un recorregut pels principals debats teòrics que hi ha hagut en l'anàlisi del consum, per tal d'anar visualitzant aquelles aportacions que permeten comprendre el paper del consum en la configuració social actual.

Tradicionalment, el consum ha estat conceptualitzat com una relació entre subjectes i objectes, això és, com una relació entre consumidors i mercaderies. Aquesta dicotomia ha conduït a reflexionar sobre els eixos que creuen aquesta relació, prestant una atenció especial a les motivacions que porten els individus a consumir. Per una banda, els ideòlegs del consum, vinculats a una aproximació més economicista, argumenten que el consum permet als individus satisfer les necessitats, i que la seva extensió i democratització va lligada al creixement econòmic i a la igualtat social. Per altra banda, els teòrics d'influència marxista, entenen que el mercat es mou a partir d'uns interessos específics, s'han plantejat fins a quin punt les motivacions dels consumidors són vertaderes i han posat de manifest les forces externes que condicionen, i fins i tot manipulen, les necessitats, les decisions i els comportaments dels consumidors.

No obstant això, entendre el concepte de *necessitat* com l'eix central explicatiu del consum condueix a una visió molt limitada d'aquest fenomen. Implica deixar de banda que els objectes tenen una dimensió simbòlica i una dimensió material, i que el consum està implicat en la mateixa dinàmica social, això és, en els processos d'igualació i diferenciació social. Per una banda, els autors estructuralistes emfatitzen que actualment els objectes de consum no es diferencien entre si per la seva utilitat, sinó pel seu valor simbòlic. Els béns de consum estan formats per llenguatge, i es regeixen per la lògica del valor signe i per la lògica de la diferència. El consum, més enllà de ser una via per a satisfer certes necessitats individuals, es caracteritza per la seva funció comunicadora: en consumir, en comprar uns determinats productes o serveis, estem emetent un missatge, estem donant informació de la nostra posició social, d'un estil de vida, d'una identitat.

A les acaballes del segle XIX, Veblen ja va detectar aquesta dimensió simbòlica del consum. I és que el consum de béns superflus, això és, el consum de productes absolutament innecessaris, ha estat una de les vies que s'han emprat tradicionalment per a adquirir estatus i prestigi social. Per mitjà de les pràctiques de consum, els individus intenten apropar-se a certs grups de referència alhora que distanciar-se d'altres, mostrant la seva pertinença (o desig de pertinença) a determinats grups socials. Així, segons Bourdieu, no té sentit pensar el consum en termes individuals, perquè el gust sempre està mediatitzat pels

grups o per les classes socials dels quals formem part. L'individu autònom i sobirà és, per tant, tan sols un constructe teòric allunyat dels processos i de la dinàmica social.

Els consumidors s'apropien els béns de consum, els transformen, i hi estableixen una relació complexa que no solament va lligada a la dimensió simbòlica dels objectes (la seva relació amb significats, discursos i normes socials més generals), sinó també a la dimensió material. Els objectes no sempre són mercaderies, posseir un objecte és una activitat en la qual els béns de consum poden ser singularitzats i personalitzats, fins al punt d'establir-se un vincle personal entre la persona i l'objecte que pot anar molt més enllà del mercat. És mitjançant la relació quotidiana amb els objectes –l'adquisició, el consum, l'ús o la possessió– que es creen les formes culturals, que poden seguir o desafiar l'ordre social de la societat de consum.

D'altra banda, més enllà de respondre a mecanismes universals, el consum sempre ha de ser analitzat tenint en compte una dimensió sociohistòrica. L'especificitat de la societat actual, que podríem anomenar *societat de consum*, cal ser interpretada tenint en compte els canvis sociològics que s'han esdevingut en els darrers segles, especialment des dels inicis del capitalisme. I aquests canvis, més enllà de ser quelcom extern a l'individu, han estat vinculats a la construcció progressiva d'un nou model d'individu, que respon a les exigències d'una societat on el consum ha esdevingut el principal eix estructurador.

Bibliografia

- Alonso, L. E. (1986). La producción social de la necesidad. *Revista de Economistas*, 18, 26-31.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1969, 2009). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978, 1998). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: FCE.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Bocock, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Borràs, V. (2004). "Individuo, consumo y sociedad. La perspectiva sociológica". A: A. Gil i J. Feliu (Coords.), *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor* (pp. 55-145). Barcelona: UOC.
- Bourdieu, P. (1979, 1991). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1980, 1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17.
- Campbell, C. (1995). The Sociology of Consumption. A D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption*. Londres: Routledge.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Londres: Sage.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Douglas, M. i Isherwood, B. (1979, 1996). *El Mundo de los bienes: hacia una Antropología del consumo*. Mèxic: Grijalbo.
- Doyal, L. i Gough, I. (1991, 1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona: Icaria/Fuhem.
- Featherstone, M. (1992). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage.
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma de mercado* (tesi doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fine, B. (1995). From Political Economy to Consumption. A D. Miller (Ed.) (1995). *Acknowledging consumption, a review of new studies*. Nova York: Routledge.
- Fox, W. M. (1982). Why we should abandon Maslow's need hierarchy theory". *Journal of Humanistic Education and Development*, 21(1), 29-32.
- Galbraith, J. K. (1958, 2000). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Gorz, A. (1967). *Estratègia obrera i neocapitalisme*. Barcelona: Edicions 62.
- Green, J. H. A. (1971, 1976). *La teoría del consumo*. Madrid: Alianza.
- Jameson, F. (1986). Posmodernismo y sociedad de consumo. A H. Foster (Ed.), *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Juanola, E. (2004). "Introducción a la Psicología Económica". A A. Gil i J. Feliu (Coords.), *Psicología económica y del Comportamiento del Consumidor* (pp. 15-53). Barcelona: UOC.
- Katona, G. (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

- Kopytoff, I. (1986). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. A A. Appadurai (1991) (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-122). Mèxic: Grijalbo.
- Latour, B. (1999, 2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Lévy-Strauss, C. (1979). *Antropología estructural*. Mèxic: Siglo XXI.
- Lipovetsky, G. (1987, 1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006, 2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, 161-188.
- Lury, C. (2011). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marafioti, R. (1988). *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Marcuse, H. (1964, 1985). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta.
- Marx, K. (1932, 2001). *Manuscritos: economía y filosofía* (escrit originalment el 1844). Madrid: Alianza.
- Maslow, A. (1954, 1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (2005). "Materiality: An introduction". A D. Miller (Ed.), *Materiality* (pp. 1-50). Durham: Duke University Press.
- Rifkin, J. (2004). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G. (1999, 2000). *El Encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Simmel, G. (1895). La moda. A: G. Simmel (1989). *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity.
- Soldevilla, C. (2001). Triálogo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57-58, 13-73.
- Tse, D. K., Belk, R. W., i Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the people's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.
- Veblen, T. (1899, 2009). *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: FCE.
- Weber, M. (1922, 1987). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Mèxic: FCE.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. Londres: Sage.