

# De la societat de consum al consum en persona

Bases psicosocials del consum

Joel Feliu i Samuel-Lajeunesse

PID\_00186227



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. Canvi d'escenari: de la societat industrial a la societat del coneixement</b> .....	9
1.1. L'adveniment de la societat industrial .....	9
1.2. L'emergència de la societat del coneixement .....	11
<b>2. Canvi d'escenari: de l'individu modern a l'individu postmodern</b> .....	15
2.1. El naixement de l'individu modern .....	15
2.2. Postmodernitat i individu .....	21
2.2.1. El temps i la història .....	21
2.2.2. Relacions socials i política .....	22
2.2.3. Ètica i estètica .....	23
2.2.4. Subjecte .....	24
<b>3. L'art de consumir</b> .....	26
3.1. La psicologia del consumidor .....	26
3.1.1. Models teòrics .....	26
3.1.2. Metodologies .....	27
3.2. El consum d'emocions .....	29
<b>Resum</b> .....	31
<b>Activitats</b> .....	33
<b>Glossari</b> .....	34
<b>Bibliografia</b> .....	35



## Introducció

Per a poder entendre quins són els reptes a què s'enfronta una psicologia social del consum, el primer que cal fer és no oblidar que, per a la psicologia social, individu i societat són inextricables. No pas en el sentit, simplista, que societat i individu s'influencien mútuament, sinó en el sentit més radical que societat i individu són una mateixa cosa. Això és més fàcil d'entendre si pensem en el cas del consumidor: d'una banda, sabem que els pensaments i les accions del consumidor, i també els seus sentiments i desitjos, estan modelats i inspirats (hi ha qui prefereix dir manipulats) per la publicitat i altres mecanismes del món del consum. De l'altra, és la mateixa existència del consumidor individu com a entitat la que depèn del sorgiment històric d'una societat de consum. Per aquesta raó, en el cas del consum, no podem permetre'ns el luxe de pensar individu i societat per separat. Ara bé, dit això, tampoc no podem desempal·lugar-nos del fet que en la nostra societat de consum en concret els individus es conceben a si mateixos com a unitats separades i desvinculades ontològicament dels altres individus. I també, que tot i que tothom admet una certa influència de la societat de consum damunt seu, la majoria afirma poder controlar aquesta influència en més o menys grau.

Per aquesta raó, i per raons de claredat expositiva, en aquest mòdul reproduïrem inicialment aquesta separació entre individu i societat, en primer lloc per tal de recordar el canvi d'escenari que es produeix en passar d'una societat industrial basada (psicosocialment) en la producció a una societat del coneixement basada (psicosocialment) en el consum. Quan afirmem que es tracta d'una base psicosocial, ens referim precisament al fet que no es tracta només d'un canvi sociològic (el qual ja heu vist en el mòdul anterior), sinó que es tracta d'un canvi també psicosocial: com a individu i com a grup. Les persones, de manera col·lectiva, ja no basen la identitat en la producció (de què treballes? és la pregunta central), sinó en el consum (què tens? és la pregunta central). Per aquesta raó, en segon lloc, haurem d'explicar el canvi d'escenari que es produeix en passar de l'individu modern a l'individu postmodern. Per a fer-ho, haurem d'entendre precisament que l'individu com a tal té una existència històrica, i que la té en dos sentits: primer perquè les persones vivim en un context històric que ens ofereix un marc per viure, pensar i actuar d'unes determinades maneres i, segon, perquè la mateixa noció d'*individu* (la que fem servir tant en la vida quotidiana com en l'anàlisi científica) depèn de l'aparició en la història de determinats discursos que el generen com a tal; discursos que veurem en aquest segon apartat.

Una vegada establert el context necessari, comentarem breument el que ha estat fins ara la psicologia del consumidor, la qual manté una perspectiva individualista del fenomen del consum. Finalment, iniciarem una línia de reflexió, que es desenvoluparà completament en els dos mòduls següents, en la qual us

### Nota

El consum és la principal acció que fan els individus (pensats com a consumidors) en una societat capitalista postindustrial (pensada com a societat de consum).

intentarem de transmetre la idea que el món de les emocions i de l'afectivitat, enteses com a processos psicosocials, és fonamental per a entendre el món del consum. La raó d'això és molt senzilla: l'afectivitat és el punt de connexió entre individus i societats postmoderns, perquè precisament en la postmodernitat comencen a coexistir dos discursos, simultanis però contradictoris, sobre les emocions i la societat. El primer afirma que les emocions són el que tenim més biològic, més primitiu, més animal i, per tant, més individual, són el que ens fa únics. El segon afirma que les nostres emocions són modelades i articulades per la societat de consum, la qual ens dicta els nostres desitjos i necessitats. La clau de la resposta al perquè les persones hem acceptat tan fàcilment canviar el nostre mode de vida per un mode de vida articulat entorn del consum està, precisament, en l'articulació d'aquests dos discursos.

Però abans descriurem els canvis psicosocials que van possibilitar l'aparició de la societat de consum i dels individus postmoderns.

## Objectius

Mitjançant l'estudi d'aquest mòdul aconseguireu:

- 1.** Familiaritzar-vos amb el context psicològic i social que ha generat la societat de consum.
- 2.** Conèixer les principals característiques psicosocials de les societats industrial i postindustrial i la seva relació amb el consum.
- 3.** Comprendre l'aparició de dues formes de viure la individualitat diferents, moderna i postmoderna, segons la societat implicada, industrial o postindustrial, respectivament.
- 4.** Conèixer les formes de pensar el consum i la psicologia del consumidor vinculades a aquestes societats.
- 5.** Reflexionar sobre el consum d'emocions.





## 1. Canvi d'escenari: de la societat industrial a la societat del coneixement

Considerant la complexitat de qualsevol anàlisi psicosocial que intenti de tenir en compte la multiplicitat de factors que componen qualsevol acció humana, començarem revisant breument la transició entre la societat industrial moderna i la societat del coneixement postmoderna. Aquesta transició ja s'ha tractat en els dos mòduls anteriors i, per tant, aquest apartat només ens ha de servir de marc per a centrar-nos més detalladament, en el següent apartat, en les formes de viure la individualitat en aquestes dues societats. Recordarem, doncs, només els punts que considerem més essencials.

### 1.1. L'adveniment de la societat industrial

Hi ha unes quantes teories històriques i econòmiques que expliquen el desenvolupament industrial. Les primeres *teories morals*, com les d'Adam Smith, eren teories que legitimaven l'estat de les coses, i que consideraven que l'individu amb voluntat d'enriquir-se personalment era el mitjà pel qual s'arribava al desenvolupament de les nacions. Més tard van aparèixer les teories *deterministes tecnològiques*, més o menys ingènues, que consideren que va ser l'evolució del coneixement tecnològic el que va portar d'una manera "natural" a la societat industrial. A més, tenim les teories *deterministes econòmiques*, com les marxistes, segons les quals els canvis econòmics, per exemple els produïts per l'expansió del comerç, l'ampliació de mercats que condueix a la necessitat de produir més enllà de la pura supervivència, condueixen als canvis tecnològics i també, naturalment, als canvis socials i polítics. La societat passa d'un mode de producció tributari a un mode de producció capitalista. Un mode de producció caracteritzat per l'acumulació de cada vegada més riquesa per part d'un nombre cada vegada més petit de persones, i també el creixement d'una nova classe social: els treballadors, cada vegada més i cada vegada més pobres. Però sobretot, un nou mode de producció, en el qual el treballador va perdre el control dels mitjans de producció, que tenia en un món de producció artesanal, i va passar a haver de vendre l'única cosa que té per a sobreviure, la seva força de treball. La relació social més important és la *propietat*, tant dels materials en brut com dels mitjans de producció i del producte acabat, que en cap cas no és el treballador, el qual n'està *alienat*.

Però el sistema econòmic, i això també ho creia Marx, no té cap origen misteriós, espiritual o diví, sinó que és un producte humà. Per tant, cal completar l'explicació economicista amb alguna explicació sobre el paper de les persones en tota aquesta història. Per una estranya perversió de la història durant més d'un segle, el XIX i part del XX, en el món Occidental, la major part de persones van creure que treballar era natural. De fet, fins i tot van creure que treballar era lloable, desitjable i necessari. Ara la pregunta principal és com es va poder arribar a aquesta situació, de quina manera les persones honrades i felices es van convèncer que treballant més del que ja treballaven per a sobreviure aconseguirien ser més honrades i més felices.

Per a respondre a això tenim una explicació, alternativa a la marxista, que ens va proporcionar Max Weber. Aquest pensador introdueix un factor polític en la història de la modernitat industrial, l'aparició de l'estat modern en forma de burocràcia, una forma d'organització basada en la *racionalitat economicista* (entesa com a recerca de la màxima eficàcia: un cost més baix per un rendiment màxim), i també una nova classe social, producte de la complexitat de la nova divisió del treball i de la necessitat d'organització d'empreses i institucions. Però Weber també introdueix un factor psicosocial: el paper de les creences religioses en la configuració de l'economia. La religió protestant va produir una societat amb unes condicions especials per al desenvolupament del capitalisme: l'ètica protestant va convertir el treball en una obligació moral. Els valors van passar a ser el treball i l'austeritat, l'estalvi es va oposar a la despesa i l'ostentació de riquesa, i per tant, es van donar les condicions perquè la gent acceptés treballar més que no pas gaudir de la vida, i perquè es considerés legítima l'acumulació de capital.

Però siguem sincers, la religió només pot servir per a qui la segueix, i hi havia grans quantitats de població que no se sentien pas implicades en aquesta qüestió. Per això, per a alguns autors, com Karl Polanyi (1997) o Jean Paul de Gaudemar (1981), no es pot oblidar el caràcter polític de la societat. El desenvolupament del capitalisme també va ser possible perquè es van prendre una sèrie de decisions polítiques (en forma de lleis) destinades a mobilitzar la població, com si es tractés d'una guerra, i dirigir-la cap a les fàbriques. Així, doncs, hi va haver un component autoritari important en el naixement de la societat industrial. Vegem aquesta cita de William Townsend, del 1786, corresponent a *Dissertation on Poor Laws*:

"El hambre domesticará a los animales más feroces, enseñará a los más perversos la decencia y la civilidad, la obediencia y la sujeción. En general, únicamente el hambre puede espolpear y agujonear (a los pobres) para obligarlos a trabajar; y, pese a ello, nuestras leyes han decretado que nunca deben pasar hambre. Las leyes, hay que reconocerlo han dispuesto también que hay que obligarlos a trabajar. Pero la fuerza de la ley encuentra numerosos obstáculos, violencia y alboroto; mientras que la fuerza engendra mala voluntad y no inspira nunca un buen y aceptable servicio, el hambre no es sólo un medio de presión pacífico, silencioso e incesante, sino también el móvil más natural para la asiduidad y el trabajo." (Townsend citat a Polany, 1944)

### Alienació

L'alienació també es pot entendre en el sentit que són les condicions econòmiques les que ens proporcionen *ideologies*: creences, valors, metàfores, i fins i tot els diferents elements psicològics que condicionen la nostra percepció i la nostra conducta social.

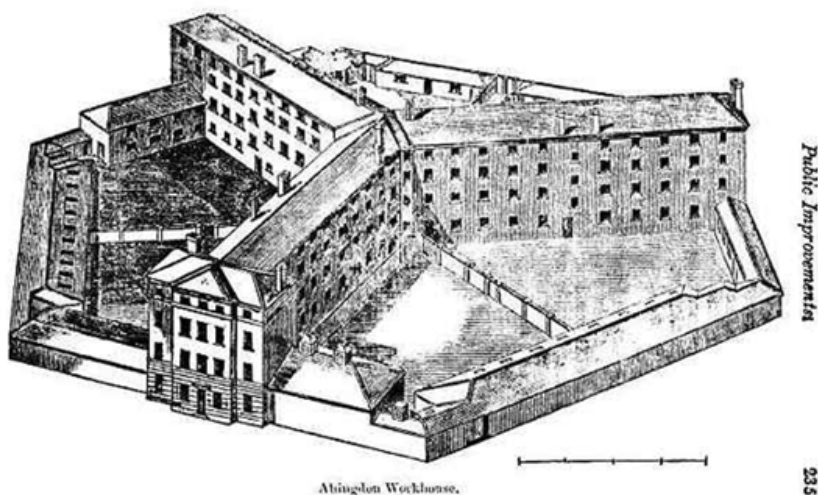
### Distincions

Fixeu-vos que mentre que l'èmfasi de Marx en les relacions de propietat ens permet de distingir entre **societats capitalistes** i **societats socialistes**, l'anàlisi de Weber ens permet d'entendre que tant les unes com les altres són **societats industrials** de tipus burocràtic.

El problema de Townsend era que les lleis d'aquell moment obligaven a treballar forçosament a totes aquelles persones que fossin sorpreses fent de rodamón. Per a ell, era millor eliminar qualsevol possibilitat de supervivència alternativa (per exemple, la caritat) per tal de portar els treballadors a les fàbriques de manera *natural*. Tant a França com a Anglaterra les lleis prohibiren la vagabunderia, els qui eren agafats sense possibilitat de demostrar un domicili fix i un ofici seriós podien ser condemnats a penes de presó o de deportació a les colònies d'ultramar. Però paral·lelament la misèria feia fugir a molta gent dels camps, els quals es veien amenaçats: o bé trobaven feina i s'enrolaven com a obrers a les fàbriques, o bé anaven a la presó.

### Workhouses

Un altre exemple d'això van ser les *workhouses*, cases en les quals es tancava els pobres en condicions pèssimes i se'ls alimentava a canvi de treball. Durant el segle XIX a Anglaterra se'n van construir centenars. Fixeu-vos en el dibuix de la *workhouse* d'Abingdon, construïda el 1835, i compareu-la amb la imatge de la presó Model de Barcelona. Traieu-ne les conclusions vosaltres mateixos.



Workhouse d'Abingdon

Com podeu veure, l'expansió capitalista no es va produir de manera natural ni inevitable, ni la col·laboració dels obrers va ser de bon grat. Al cap i a la fi, qui podia pensar que treballar en una fàbrica era una manera acceptable de viure? Malgrat això, a poc a poc, al principi del segle XX, les persones ja havien assumit que treballar no era només un mal necessari, sinó un dret a reivindicar, una manera digna de viure i, per tant, la part central de la identitat de les persones.

### Vegeu també

Podeu consultar en aquesta adreça, de la qual hem extret la imatge, la història de les *workhouses* angleses: <http://www.workhouses.org.uk/>



Presó Model de Barcelona

## 1.2. L'emergència de la societat del coneixement

Però en la segona meitat del segle XX, ja són diversos els autors (Bell, 1973, o Touraine, 1969) que es comencen a adonar que alguna cosa canvia en la societat industrial. Per a parlar-ne van utilitzar el terme *postindustrial*; de la mateixa manera que per a parlar del final del model de producció fordista, en

cadena, es parlava de model de producció postfordista. Per a altres, en canvi, el que s'esdevenia era un canvi en la importància en el darrer aspecte del continu següent:

### Coneixement → producció → consum

I van començar a parlar de la **societat de consum**. No va ser fins als anys noranta del segle que tot just acaba d'acabar que es va començar a parlar de **societat del coneixement** i, per tant, a centrar-se en el primer pas. Les raons per a aquest fet no són clares, però el més lògic és pensar que tant la *producció* com el *consum* havien perdut prestigi. El primer perquè ja no contenia cap valor en si mateix, qualsevol cosa podia ser produïda per qualsevol màquina o per qualsevol treballador, analfabet i explotat, del Tercer Món en qualsevol moment. El segon perquè havia rebut l'embat de les crítiques ferotges dels qui veien els consumidors com a titelles manipulats per les mans de les empreses i marques comercials. En canvi, el *coneixement* no tenia cap d'aquests inconvenients, al contrari, representava la supremacia de la raó i l'educació per damunt de la força bruta de l'obrer sense qualificar, d'Occident respecte al Tercer Món, del poder de la tecnologia per damunt de les persones. Però tot això no deixa de ser un tema de noms, i de fet, com us mostrarem a continuació, l'eix psicosocial més rellevant per als psicòlegs és el *consum*.

Entre els diversos autors que han tractat del tema de l'aparició de la societat de consum de masses, hi ha un cert acord sobre com ha sorgit, i les divergències apareixen més aviat a l'hora de valorar-ne els efectes en termes negatius o positius per a la humanitat. La societat de consum és la conseqüència de l'expansió de la producció capitalista de mercaderies, que ha comportat una vasta acumulació de cultura material en forma de béns de consum i de llocs de compra d'oci i de consum, juntament amb l'aparició de les tecnologies de la informació, que n'ha possibilitat la difusió (Featherstone, 2000).

Alguns autors, com Jameson (1991), insisteixen que la postmodernitat, com a forma cultural, és la conseqüència del desenvolupament de la societat de consum, o com diu ell, la lògica cultural del capitalisme tardà, de consum o multinacional. En el món de l'art la postmodernitat s'expressaria en els següents termes: "Eliminació de la frontera entre art i vida quotidiana; ensorrament de la distinció jeràrquica entre la cultura elevada i la cultura popular o de masses; promiscuïtat estilística que propicia l'eclecticisme i la barreja de codis; la parodia, el *pastitxe*, la ironia, el caràcter lúdic i la celebració de la superfície 'sense profunditat' de la cultura; [...]". (Featherstone, 2000, p. 31)

Però el més important no és, en aquest punt, la seva lògica cultural, sinó la manera en què ha canviat les persones i les seves activitats. Com en la modernitat, el treball continua essent obligatori si es vol accedir al consum mínim necessari per a sobreviure. A més del treball, el consum també és **obligatori**, perquè els productes necessaris per a la supervivència també s'han convertit en béns de consum, és a dir, que no es poden proveir de cap altra manera, atès que no es controlen els mitjans de producció. Això fa que a més també es consumeixi obligatòriament identitat, perquè fins i tot els productes impres-

#### Nota

La colonització de la vida quotidiana per part de la societat de consum es pot veure en les mascaretes de marca per a protegir-se de l'epidèmia de pneumònia atípica respiratòria.



cindibles per a sobreviure són ara productes amb una alta càrrega simbòlica. Ara per ara, és impossible consumir res, ni tan sols una mica de pa, sense haver de passar per un procés de tria entre milers d'alternatives (cadascuna de les quals és alhora una tria sobre la nostra pròpia identitat), ni tampoc no es pot consumir pràcticament res que no tingui *marca*.

En aquesta línia, també és destacable la pressió cap a la flexibilització del mercat laboral, diuen que provocada per les noves tecnologies i la globalització. El treballador veu que ha d'acceptar cada vegada més una certa mobilitat, si no vol moure's no trobarà feina. Això té clares repercussions en les possibilitats de mantenir lligams socials estables o fins i tot familiars, i contribueix, com comenta Conrad Lodziak (2002), a l'obligatorietat de consumir:

"La gent que es desplaça queda separada de les xarxes que crea el veïnatge a llarg termini. Poca gent es queda en la mateixa localitat prou temps per a poder descobrir les alternatives més barates, o per a poder adquirir la suficient familiaritat i confiança amb els veïns que li permeti d'establir formes de compartir béns o xarxes d'ajuda mútua. En aquestes circumstàncies, una proporció cada vegada més gran de la població es troba dispersada i aïllada socialment i, per tant, depèn dels serveis comercials per a satisfer les seves necessitats." (Lodziak, 2002)

En aquesta societat, el valor central que configura les persones ja no és el treball, perquè perd el seu caràcter ètic, de la mateixa manera que ha desaparegut la pressió per l'austeritat. El treball es converteix en un mitjà per a assolir un determinat nivell de consum, però ja no és una finalitat en si mateix. En paraules de Bauman (1999, p. 43) passem "de l'ètica del treball a l'estètica del consum". Mentre que en el període industrial la identitat està garantida per les habilitats professionals del treballador, en aquesta fase del capitalisme la identitat la dóna l'*estil de vida*: un concepte que agrupa tant les decisions individuals a l'hora de consumir com la capacitat efectiva de consum de l'individu, el seu poder adquisitiu.

En el punt següent, sobre el pas de l'individu modern al postmodern, aprofundirem en alguns detalls més de la postmodernitat, com per exemple el paper de les imatges com a simulacre de la realitat o la fragmentació del temps en múltiples presents. Però abans resumirem els punts centrals de la transformació que acabem d'exposar en la taula següent:

	Societat industrial	Societat del coneixement
Tipus de moralitat	Ètica	Estètica
Valor central	Treball	Consum
Activitat més important	Produir	Consumir
Característica del treball	Rutinari	Flexible
Identitat: què ets?	Què fas?	Què tens?

### Comprar pa o comprar identitat?

No és el mateix, ni és ser el mateix tipus de persona, comprar pa blanc que pa morè, pa amb sal que sense, pa fet amb farina refinada que integral, pa amb cereals que sense, de farina de blat o de sègol, etc. Per exemple, el forn Joana de Barcelona (<http://www.wsbcn.com/joanapa/>) ofereix cent vint-i-un productes!

### Més obligatorietat

A la pel·lícula de gènere documental *Bowling for Columbine*, de Michael Moore, el cantant Marilyn Manson declara que li sembla que l'aterrorisme constant en què viu la societat nord-americana té a veure amb el consum. És a dir, que la forta presència en els mitjans de comunicació de casos d'assassinats, robatoris, violacions, etc., el que fa és estimular el consum de manera desmesurada. Si un ha de morir demà mateix en mans de qualsevol boig amb una arma, més val que procuri gaudir plenament del present i consumir tot el que pugui.

### Citació

"En la cultura de consum contemporània [l'estil de vida] denota individualitat, expressió personal i una autoconsciència estilística. El cos, la vestimenta, la parla, l'oci, les preferències en matèria de menjar i beure, la casa, l'automòbil, les vacances, etc. Poden considerar-se indicadors del caràcter individual del gust i el sentit de l'estil del propietari o consumidor." (Featherstone, 1991)

	<b>Societat industrial</b>	<b>Societat del coneixement</b>
Paper del consum	Manté la producció	Produeix identitats

## 2. Canvi d'escenari: de l'individu modern a l'individu postmodern

Aquest apartat representa el gruix del mòdul, i és una base necessària per a entendre els pròxims mòduls. Us presentarem l'individu no com un producte natural de l'evolució biològica de l'espècie, sinó com un producte històric, fruit de les circumstàncies en què les societats occidentals capitalistes decideixen organitzar les seves economies. També us parlarem de les diferències entre la manera de viure la individualitat en la modernitat i en la postmodernitat. Per a entendre l'individu consumidor del nostre present caldrà que entengueu que totes dues formes de vida conviuen, i ho fan en el si de les mateixes persones. D'aquesta manera, veureu que els discursos sobre els quals cadascú de nosaltres modelem les nostres vides formen una barreja de discursos moderns i postmoderns, per això us semblarà que us podeu identificar simultàniament amb l'individu de la modernitat i amb el de la postmodernitat. Això es pot deure al fet que estiguem en una etapa de transició entre una època i l'altra o bé al fet que la postmodernitat s'estableix basant-se en la modernitat i no pot ser pensada com un tall radical, sinó més aviat com una evolució d'alguna cosa que estava present en el projecte de la modernitat capitalista.

### 2.1. El naixement de l'individu modern

La psicologia social neix entorn d'una preocupació o un problema difícil de resoldre: com es pot explicar l'individu social? Que les societats occidentals són individualistes és un tòpic com molts altres, però té un punt de veritat, no en el suposat egoisme que generaria, sinó en el fet no tan obvi, sinó més analític, que la nostra societat està integrada per individus. I és que tot i que no ho sembli, ni totes les societats estan formades per individus, ni els individus han existit sempre en aquest espai que anomenem *occidental*. Els individus tenen una existència limitada en el temps, van començar a sorgir en el Renaixement, però no es van consolidar, com a manera de pensar l'existència humana, fins fa poc més de dos-cents anys. Així, doncs, l'existència d'individus és un fenomen històric i cultural.

És possible que la individualització no sigui un fenomen únic de la modernitat, sinó que abans hi hagi hagut episodis d'individualització previs. El ciutadà grec o el cortesà de l'edat mitjana en poden ser un exemple. Però no hi ha dubte que es tracta del període continuat més llarg i consistent d'individualització. Un procés que va començar en el Renaixement, amb els seus homes totals, per dir-ho d'una manera contemporània, l'aparició de l'ascetisme protestant, l'arribada de la Il·lustració i, finalment, la industrialització i el trencament definitiu dels llaços intergeneracionals.

#### Un problema fonamental de les ciències socials

Des que hi ha l'individu també van començar les dificultats per a pensar el que és social. Com existeix el que és social en una societat formada per individus? És possible la convivència conceptual d'individu i societat?

En el començament de l'edat moderna, una sèrie d'homes es reconeixeran per encarnar un nou model de persona: la persona que pren les regnes de la seva vida. L'individu completament sol s'equipara per primera vegada amb l'individu lliure. És Maquiavel, Da Vinci, Miquel Àngel, etc. Aquest últim considera que el cos humà és l'únic que val la pena representar, el segon es tanca en la seva genialitat, en els seus invents, que només ell pot comprendre, i el primer assumeix que l'èxit personal va més enllà de la moral (col·lectiva, de la comunitat) i que el fi justifica els mitjans.

El sorgiment de les utopies socials, de Thomas Moro (1516) o més endavant Francis Bacon (1627), reflecteix alhora la constitució de la societat com a problema. Quan Hobbes, a *Leviatán* (1651), introdueix la concepció de "contracte social", evidencia definitivament l'existència de l'individu i la necessitat de pensar en la relació que han de mantenir a partir d'aquest moment l'estat i la persona. Com es pot exercir el govern sobre la gent? Gent que ja no és considerada com una categoria indistinta (per exemple, *nobles* i *serfs*), sinó com una agrupació (voluntària o circumstancial) que s'ha de sotmetre a unes normes comunes.

De fet, com comenta Ibáñez, en l'obra de Hobbes es perfilen per primera vegada les bases del que més tard anomenarem "individualisme metodològic", és a dir, la idea que la societat és el que resulta del conjunt de les característiques dels membres que la componen (Ibáñez, 1990, p. 27). Per a Hobbes, el govern és un simple àrbitre social, algú que dirimeix entre parts autònomes, entre individus als quals cal obligar a respectar les normes socials.

Durant el segle que segueix a la publicació del *Leviatán* i més enllà, de fet fins als nostres dies, el coneixement dels mecanismes reguladors de la societat passa a ser el principal motiu d'investigació i reflexió de la filosofia i del que seran les ciències socials. La recerca de lleis socials que expliquin la conducta dels individus és el gran motivador de la reflexió social de la Il·lustració. La polèmica que va desencadenar Hobbes va durar segles, i les seves visions de la societat, i també els desenvolupaments posteriors que va causar, van ser reforçats o criticats per diversos autors que aquí no podem desenvolupar (Locke, Hume, Bentham, Smith, etc.).

Rousseau persisteix en la idea del contracte social, amb l'afegit que és efectivament la societat la que perverteix la innata naturalesa bondadosa humana. L'individu és bo per naturalesa, la societat és qui el modifica i li genera la maldat que tots coneixem. Com es pot veure, fins i tot en les posicions més allunyades de Hobbes, l'individu continua essent la unitat natural de la vida humana per als il·lustrats.

#### Submissió i manipulació

Cal fixar-se que el concepte de *submissió*, tan apreciat per la psicologia social, només pot sorgir de la idea que l'individu és lliure prèviament a la seva condició d'ésser social. Una idea profundament nova en el seu moment. Més endavant s'ha readaptat en el món de la psicologia del consumidor com a *manipulació*: l'individu lliure que és manipulat per les forces econòmiques del capitalisme.



Només la tradició historicista, que es pot considerar inaugurada per Montequieu i Vico, però que sens dubte va desenvolupar Herder, permet de distingir un apartat del debat en què l'individu no és tan essencial com sembla, i en què la comunitat està per sobre. D'altra banda, Kant també va ser un defensor aferrissat del concepte d'home com a "agent lliure" (Bauman, 2001).

Al final de la Il·lustració, l'home també esdevé l'objecte de la ciència. En medicina, comenta Foucault (1979), la dissecció del cos representa el reconeixement de l'individu com a unitat de la malaltia. El cos com a objecte de la ciència individualitza la categoria "malaltia", l'allunya del que és col·lectiu: abans de la modernitat, les epidèmies es pensaven com a càstig a la comunitat, no com un problema de les persones considerades individualment, com es considera la malaltia avui en dia. L'home (*sic*) passa de ser principalment subjecte col·lectiu a ser principalment objecte individualitzat.

Al final del segle XVIII, l'individu ja era un gran problema. Com comenta Bauman, era un problema per a gestionar la societat: per exemple, per als "ideòlegs", els membres de l'Institut National (Antoine Destutt de Tracy, per exemple) fundat el 1795 amb l'encàrrec d'explorar els modes i les maneres de formar el tipus adequat d'home ciutadà i de reglamentar-ne els desitjos.

Beck també comenta que, al final del segle XVIII i principi del XIX, va emergir amb força una exaltació de la subjectivitat en la vida quotidiana: el romanticisme. Va ser una dramatització de l'amor romàntic que va crear no tan sols una biografia individual, sinó també una moral i un complex emocional que va ajudar a crear la parella i la seva història com a oposats a la societat. Les cartes d'amor i els diaris personals, artefactes culturals d'aquell moment, van ajudar la gent a inventar-se a si mateixos i les seves relacions a través de l'amor (Beck i Beck-Gernsheim, 2002).

En la línia dels afectes podem situar les propostes d'Elias (1989) sobre el procés de civilització. El sorgiment de les maneres, la moderació en l'expressió emocional, l'aparició de la intimitat i de la por de la nuesa són mostres de com l'individu apareix en escena. Les maneres i la moderació, i també la intimitat, són pensades i promogudes com una opció de respecte. Respecte envers els altres individus, que com un mateix, s'han de sentir còmodes en qualsevol interacció i no els hem de molestar amb la nostra presència, intromissió. Així, la intimitat i el pudor apareixen com a mecanismes de separació dels cossos. Ara l'un i l'altre són individus separats.

Elias estableix un paral·lelisme entre la psicogènesi per la qual ha de passar qualsevol persona de la nostra societat per a esdevenir persona, un procés de socialització força comentat pels psicòlegs evolutius, amb la sociogènesi de la civilització occidental. El que mostra Elias és que els passos que ha de recórrer un individu occidental durant la vida, en el seu esdevenir persona, també són els passos que ha recorregut Occident en el procés de "civilització".

### Herder i el culturalisme

Una de les fonts de què beurà el construccionisme social és la línia de pensament, inaugurada per Herder, anomenada *culturalisme*.

### Citació

"La noción de *privacidad* adquiere su sentido moderno durante la Reforma protestante... Pero el concepto en cuestión alcanza su máximo desarrollo con el liberalismo, que hace del cultivo de la esfera privada un ideal normativo... El individualismo es un fenómeno que solo tiene lugar en condiciones de modernidad, es decir, cuando el orden tradicional comienza a disolverse." (Béjar, 1988, p. 16)

### Lectura recomanada

L'obra següent és altament recomanable per a qualsevol estudiant avançat de psicologia:

N. Elias (1989). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (ed. original 1936). Ciutat de Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

Mostra com la psicogènesi i la sociogènesi avancen juntes.

Cal anar amb compte de no fer una lectura de "progrés" de les afirmacions d'Elias, simplement l'individu en el seu procés de socialització fa els mateixos passos que la seva societat. De fet, Piaget mostra un procés similar en l'aprenentatge dels processos de pensament avançats. Però a diferència d'Elias, Piaget sí que fa una lectura etnocèntrica de les seves troballes, i dóna a entendre que el raonament abstracte, característic del pensament científic, és efectivament el tipus de raonament al qual ha d'arribar qualsevol nen independentment de la seva adscripció cultural. Això va portar de seguida a considerar els pobles no escolaritzats a la manera occidental com a menys desenvolupats.

El procés de civilització, tal com el planteja Elias, avança en diverses línies que transformen el comportament humà. Com a exemple, en selecciona algunes: les bones maneres a la taula, les actituds davant de les necessitats naturals, la manera de mocar-se, la manera d'escopir, el comportament al dormitori, les actituds davant les relacions entre homes i dones, i finalment, les transformacions relatives a l'agressivitat. Sobre el fet d'escopir, Elias esmenta De La Salle i la seva obra *Les règles de bienséance et de la civilité*, de 1792:

"Tras haber escupido en el pañuelo, es preciso doblarlo de inmediato sin mirarlo y meterlo en el bolsillo. Hay que tener mucho cuidado para no escupir jamás sobre las vestimentas propias o sobre las de los demás... Cuando vea uno en el suelo un gran esputo, es preciso taparlo de inmediato con el pie. Si se observa un esputo sobre el vestido de alguien no es educado decirlo, sino que hay que advertir a algún criado para que vaya a quitarlo o, incluso, debe quitarlo uno mismo, sin que nadie lo note, puesto que la honestidad manda que no se haga nada que pueda poner en apuros o confundir a otro." (De La Salle citat a Elias, 1989, p. 195)

El que caracteritza cada una d'aquestes línies és el fet que molts d'aquests comportaments es normativitzen en una direcció molt concreta: la privatització d'aquestes activitats. Augmenten els escrúpols i la sensibilitat envers aquests actes, els quals s'han de fer en privat o no s'han de fer. Més endavant apareixerà la higiene com a mode de legitimació científica d'aquestes normes socials. Però per ara ha tingut lloc un canvi en la manera en què les persones es veuen a si mateixes i a la resta. Els canvis en la sensibilitat i l'emotivitat, que comencen per la classe alta, es difonen per tota la societat i creixen en importància, perquè aquestes regulacions impliquen la consideració estricta de les altres persones per a forçar-ne el compliment. Per tant, tenim dos aspectes bàsics del procés de civilització: el naixement de la intimitat i la privadesa que ens separen dels altres, i la regulació i la disciplina, que ens fan observar i reprimir als altres la seva conducta. Com comenta Ovejero (1999), això s'ha de relacionar amb el naixement, més endavant, de la psicologia com a ciència. De sobte, esdevenen importants l'augment de la sensibilitat, la profundització de l'observació humana i la màxima comprensió dels punts de vista de l'altre.

Així avança la raó: amb la Il·lustració és precisament un procés de pensament individual, el raonament lògic de l'individu cabal, el que se situa al capdamunt del que és desitjable. Però no és tan sols la raó, sinó que també avança la necessitat d'eliminar els espectacles desagradables de la vista, una vista que s'ha tornat molt sensible. La civilització del comportament, els canvis en la consciència i en l'organització dels impulsos, utilitzant el vocabulari d'Elias, són paral·lels a la constitució de l'estat modern. "L'individu es veu obligat a



Hoy has descubierto un mundo nuevo

Bajo la espumosa superficie del mar, encontraste un lugar encantado, silencioso, deslumbrante, donde todo parece distinto. Y como tú eres quien eres, quieres disfrutar de la emoción de cada momento.

Esa es una de las razones por las que usaste tampones Tampax desde el principio y permaneces fiel a ellos. Te proporcionan la protección interna que es fácil de usar, sin bullos, olor, rozos ni molestias.

Cada tampón Tampax, suavemente comprimido, se coloca correctamente gracias a su aplicador, suave como la seda, que proporciona una inserción higiénica y limpia. Al contrario de los tampones que carecen de los cilindros y útiles aplicadores, tus manos jamás tocan el tapón. Y tanto el tampón como su aplicador se desechan con facilidad.

Confía en los tampones Tampax. La protección que te permite nadar cualquier día y descubrir lo mágico de un mundo completamente nuevo.



Nuestro único interés es protegerte.

Tampax  
PROTECCIÓN SANITARIA LLEVADA INTERNAMENTE  
DISTRIBUIDOR: DESLAND, S. A., MADRID

Tampox Tampax

organitzar el seu comportament de manera cada vegada més diferenciada, més regular i estable". Són les relacions recíproques dels individus, i no individus aïllats, les que provoquen aquestes transformacions.

"El sistema emotivo del individuo se transforma de acuerdo con los cambios de la sociedad y la transformación de las relaciones interhumanas: en la sociedad aumenta la cantidad de acciones y de individuos de los que dependen permanentemente las personas y sus actos; en el individuo se convierte en costumbre la capacidad de prever las consecuencias de prolongadas cadenas de acciones. Y al igual que se transforman el comportamiento y el sistema emotivo del individuo, también cambian consecuentemente la consideración recíproca que las personas se profesan: la imagen que el individuo tiene del individuo se hace más matizada, más libre de emociones momentáneas, es decir se 'psicologiza'." (Elias, 1939, p. 484-485)

Com que són les classes altes les que comencen aquest procés de "sensibilització", també són les que tenen la "necessitat" de regular la conducta de la resta de la societat. Un aspecte nou del control social: si fins ara el que feia la classe alta era, bàsicament, separar-se de les classes baixes i recórrer a la força com a mecanisme de protecció, a partir d'un moment determinat (l'edat moderna) la classe alta s'involucra en la transformació física i psíquica dels components de tota la societat, per a fer-los a imatge i semblança seva.

Paral·lelament, l'agressivitat també es regula, i l'estat passa a tenir el monopoli de la violència, de manera que qualsevol persona veu impedit l'accés a aquest recurs per a transformar les seves relacions socials. La violència es repudia, desprestigia qui la fa servir, el plaer i la violència se separen, les brutalitats susciten indignació i horror (Lipovetsky citat per Ovejero, 1999). L'evitació del conflicte és molt característica de l'individu modern, que ha après a delegar l'ús de la violència a les institucions de l'estat. En el món modern el conflicte es menysprea, en detriment d'una suposada convivència pacífica que pot amagar opressions més greus que les que produiria un conflicte obert. Els individus de la nostra societat són capaços d'acceptar el que és inacceptable només per a evitar la incomoditat d'un conflicte interpersonal. Tot i que, com que tot té dues cares, això també possibilita, com mostren els experiments sobre influència minoritària, una via per al canvi social.

Però el més rellevant és que la regulació dels comportaments esdevé "autocontrol". El control social s'adreça a l'individu com a ésser únic que s'ha de regular ell mateix. Això reafirma la creença en un individu autoregulable i autònom, que serà l'objecte d'atenció preferit dels pensadors liberals. La nova llei fonamental és la supervivència personal per damunt de la del grup de pertinença. Les persones ja no es deuen a les seves comunitats, sinó a si mateixos, de manera que la comunitat passa a pensar-se únicament com a agregat interessat d'individus amb interessos comuns. Si la comunitat no ajuda l'individu a aconseguir els seus objectius, aleshores l'individu se'n pot separar, la comunitat passa a ser de contracte voluntari. Val la pena reproduir la llarga cita de Lipovetsky que recull Ovejero:

"Con el orden individualista, los códigos de sangre se abandonan, la violencia pierde toda dignidad o legitimidad social, los hombres renuncian masivamente al uso de la fuerza privada para resolver sus desacuerdos. Así se acaba la función verdadera del proceso de

civilización: tal como demostró Tocqueville, a medida que los hombres se retiran en su esfera privada y no se preocupan más que de sí mismos, reclaman al Estado para que les asegure una protección más vigilante, más constante de su existencia. Esencialmente el proceso de civilización aumenta las prerrogativas y el poder del Estado: el Estado policial no es sólo el efecto de una dinámica autónoma del 'monstruo frío', es deseado por los individuos aislados y pacíficos, aunque sea para denunciar regularmente su naturaleza represiva y sus excesos. Multiplicación de las leyes penales, aumentos de los efectivos y de los poderes de la policía, vigilancia sistemática de las poblaciones, son los efectos ineluctables de una sociedad en la que la violencia es desvalorizada y en la que simultáneamente aumenta la necesidad de seguridad pública. El Estado moderno ha creado un individuo apartado socialmente de sus semejantes, pero éste a su vez genera por su aislamiento, su ausencia de belicosidad, y su miedo de la violencia, las condiciones constantes del aumento de la fuerza pública. Cuanto más los individuos se sienten libres de sí mismos, mayor es la demanda de una protección regular, segura, por parte de los órganos estatales; cuanto más se rechaza la brutalidad, más se requiere el incremento de las fuerzas de seguridad: la humanización de las costumbres puede, pues, interpretarse como un proceso que busca desposeer al individuo de los principios refractarios a la hegemonía del poder total, y al proyecto de poner a la sociedad bajo la tutela del Estado." (Ovejero, 1999, p. 158)

Al mateix temps, l'individu aconsegueix la seva condició de ciutadà per al liberalisme. L'individu és la unitat política del liberalisme. I la seva unitat explicativa bàsica. La seva preservació, les necessitats i la consecució de la felicitat són les metes principals d'aquesta doctrina (Béjar, 1988). I Béjar continua:

"Mill representa un avance en la construcción de la teoría liberal de la privacidad [...]. La originalidad de Mill consiste en adoptar un enfoque individualista radical: el individuo es el centro de la moral y la privacidad el reducto de la libertad." (Béjar, 1988, p. 71)

L'aparició del capitalisme, més la industrialització ràpida i forçada, amb l'obligació de treballar en les fàbriques pel bloqueig de les formes anteriors, agràries, de supervivència, etc. provoquen la ruptura dels llaços tradicionals, de la consciència col·lectiva que sorgia de la comunitat. Aquesta ruptura és la que obre un món de possibilitats (tancant-ne d'altres, naturalment) a la persona que es pot desprendre més fàcilment dels rols adscrits, perquè pot trencar amb més facilitat (o està obligat a trencar, per exemple per desplaçaments forçats com l'emigració) amb la família extensa.

Així, doncs, la societat industrial moderna es caracteritza per dos fets. Primer, perquè hi ha individus i la seva situació privilegiada en el centre d'atenció moral, polític i econòmic. En segon lloc, per la creença en la raó, i la seva derivació en procediments científics, com la garantia de progrés i millora moral i material de la humanitat.

#### Individualisme

Cal subratllar que és precisament l'aparició de l'individualisme el que va fer necessària l'aparició de la psicologia social per a ajudar a entendre els canvis que es donaven en els comportaments i les relacions. Amb l'individu damunt de la taula, el comportament humà sembla impredecible, fins al punt que es requereix una ciència sencera, la psicologia, dedicada a aquest nou element de la realitat. La recerca de comprensió es fa necessària quan els elements de comprensió anteriors, basats en la pertinença a determinades comunitats o grups socials, es torna clarament insuficient.

## 2.2. Postmodernitat i individu

Com explicarem a continuació, *l'individu* no ha sobreviscut només a la fi de la modernitat, sinó que s'hi ha exacerbat. En canvi, la *raó* ha canviat considerablement.

Probablement, la confusió i el debat que envolten el terme *postmodernitat* responen a aquesta paradoxa: mentre que alguns elements de la modernitat han desaparegut, n'hi ha que han canviat lleugerament i d'altres s'han accentuat. Beck i Beck-Gernsheim comenten que "la *individualización* se está convirtiendo en la estructura social misma de la segunda modernidad" (Beck i Beck-Gernsheim, 2002, p. XXII). Això hauria de fer que mostréssim alguna precaució en el futur immediat, perquè tot i que és cert el que explicava Hanna Arendt i que el feixisme alemany va ser una reacció a la individualització o atomització de la societat, ara ens podem trobar amb alguna mena de reacció similar.

Els canvis que comporta la postmodernitat són filosòfics i tecnològics, és a dir, socials, però també psicològics. Exposarem alguns d'aquests canvis temàticament, perquè en depenen els canvis psicològics que tenen lloc ara mateix o que s'acosten. De tota manera, cal reconèixer, en primer lloc, que és difícil parlar per separat dels diversos aspectes de la postmodernitat, entre altres perquè aquesta mateixa postmodernitat en les ciències socials i humanes ha comportat una crítica a les divisions temàtiques i disciplinàries tan característiques de la modernitat (recordeu que la raó moderna es caracteritza per ser classificatòria). El postmodernisme és, doncs, un reconeixement de la complexitat, de la importància de les relacions, de les múltiples interconnexions entre els diferents àmbits de la vida social. Per aquesta raó, la divisió següent no és "natural" ni "lògica", simplement pedagògica, tot i que, com veureu en l'explicació de cada apartat, constantment s'encreuaran els arguments dels altres apartats.

### 2.2.1. El temps i la història

Les promeses de la modernitat que la ciència ens duria al progrés automàtic no s'han complert, i més aviat ha estat al revés: hem vist de què és capaç la ciència per a promocionar l'autodestrucció de l'espècie. Aquest escepticisme en la capacitat de la ciència per a dur-nos a una millor vida ha fet caure la il·lusió moderna del progrés, que el demà seria millor que l'avui. En la postmodernitat la vivència del temps canvia: no hi ha progrés; per tant, no hi ha linealitat ni és possible pensar la història com un moviment teleològic, dirigit cap a una finalitat preestablerta. Això trenca la idea de la història humana com una continuïtat i introdueix la idea d'un temps discontinu, més atzarós, més caòtic, imprevisible i poc afí amb la idea que hi ha causes que condueixen fidelment a certes conseqüències històriques. Una visió més escèptica que la moderna, un món en el qual sembla que les persones no tenim control sobre el futur i, encara menys, doncs, el podem predir.

#### Canvi d'època

Aquesta època s'acostuma a anomenar *postmodernitat*, però també s'ha denominat *so-bremodernitat*, *modernitat tardana*, *segona modernitat*, *modernitat reflexiva*, *capitalisme avançat*, *societat de consum*, *globalització neoliberal*, *societat postindustrial*, *societat de la informació o del coneixement o de masses* o *de les noves tecnologies*, etc.

El temps ja no és una línia, perquè ja no és un temps únic que segueix tota la humanitat. El temps passa a ser pensat com un fet cultural, hi ha tants temps com espais culturals, i biològic: hi ha tants temps com espècies, el temps de la mosca no és el temps de l'ésser humà. No hi ha, doncs, un temps universal que passi igual per a tothom. El temps va a diferents velocitats segons l'espai on ens trobem, segons la situació en què estiguem immersos. Per exemple, sorgeixen nous temps que s'afegeixen al temps de la producció industrial. Al temps de la cadena de producció s'hi incorpora el temps del consum, que afecta irremissiblement el primer i obliga a accelerar els ritmes de producció a mesura que s'accelera la set d'innovació del consumidor.

O potser és al revés, els empresaris acceleren el ritme de producció i d'innovació per tal d'incrementar la demanda i crear un consumidor ansiós, pendent constantment de la novetat. O potser és una combinació sinèrgica de totes dues acceleracions. O potser totes dues són un producte d'una acceleració tecnològica imprevista. O potser són un producte de l'escepticisme que regna sobre el futur i, per tant, són una resposta a una demanda urgent d'un present millor, no pas d'un futur millor... Com veieu, la postmodernitat no és pas un temps de certeses.

Tenim, doncs, com a mínim, dos temps nous, i tots dos són temps *ràpids*: el de la innovació tecnològica i el del consum. Tots dos temps s'acceleren mútuament, com si fos una cursa. Els productes es modifiquen constantment, els consumidors reclamen innovacions permanentment. És aquesta altra velocitat del canvi, sumada a la manca de percepció de continuïtat històrica, la que provoca una sensació de provisionalitat permanent. Així, doncs, es fa difícil per a les persones pensar en projectes, fins i tot en projectes personals, i encara més és difícil, per no dir impossible, pensar en utopies, com les que van dirigir els moviments socials de la modernitat.

### 2.2.2. Relacions socials i política

Com que les utopies es fan difícils d'imaginar, els projectes polítics també canvien en la postmodernitat. Les lluites de classe es transformen en centenars de lluites fragmentades. Es multipliquen els fronts de lluita, perquè cada grup lluita per una resolució immediata dels seus problemes. Els moviments ja no són unitaris, sinó que apleguen una quantitat ingent d'interessos polítics i econòmics contradictoris, que es barregen de manera complexa. Tot això genera indiferència envers les formes tradicionals de participació democràtica i recerca de noves formes de participació, però no genera una sola alternativa, sinó múltiples variants de la participació, localment i temporalment variables, depenent de la situació però també de l'estratègia. Els projectes polítics també són provisionals.

#### **No future!**

El lema dels punks dels anys setanta, *No future!*, és una mostra clara del grau de consciència que té la gent dels canvis que s'estan produint en la postmodernitat capitalista.

Fixeu-vos que, com explica Castany (1998), els valors de la modernitat giraven entorn de l'esforç personal com a manera d'aconseguir l'ascens social: treball i estalvi era el camí marcat i moralment desitjable. Això s'aconseguia amb una educació autoritària, que creia en la disciplina i la normalització per aconseguir individus amb caràcter. En la postmodernitat es busquen més aviat solucions personalitzades, optatives, flexibles, descentralitzades. Es busquen individus altament adaptables. Penseu, per exemple, en la famosa *mobilitat laboral* que reclamen els empresaris, que creïn formes d'organització allunyades de la burocràcia vertical moderna, allunyades dels models científics del treball, capaces d'explotar no ja només la mà d'obra, sinó també el coneixement, altament canviant.

### 2.2.3. Ètica i estètica

En el camp de la vida quotidiana neix un interès per les petites coses de cada dia que prové de l'abandó de les grans qüestions filosòfiques. Si el futur no és previsible i si vivim en el canvi permanent, aleshores no cal preocupar-se pel Bé i pel Mal (en majúscules) entesos com en els deu manaments bíblics que ens diuen què està bé i què malament d'una vegada i per sempre. El que cal és trobar models ètics provisionals, lligats a la situació, maneres d'avaluar els comportaments humans que ens diguin què està bé i què està malament en cada moment i en cada situació: el bé i el mal (ara en minúscules) es relativitzen.

Fixeu-vos en com els pares són molt més tolerants amb les mentides dels seus fills que no pas abans. Mentir ja no és un pecat, sinó un comportament que cal avaluar en cada moment. Algunes mentides poden ser tolerades, algunes són poc importants, d'altres ho són més. Mentir ja no està malament sempre, sinó que depèn.

Passa una cosa semblant amb la ciència, per exemple, en la física i en les ciències humanes i socials. No hi ha models definitius de com s'accedeix a la veritat absoluta i universal, sinó estratègies, sovint paradoxals, d'assolir determinats coneixements. No es busca l'ortodòxia científica que ens assegurï el descobriment de la realitat, sinó maneres d'actuar que ens permetin de trobar models que, pragmàticament, funcionin, independentment de si són o no una representació fidel d'una suposada realitat que ara ja sabem que és inassequible.

La bellesa, sempre provisional, local i mutable, es converteix, doncs, en un criteri important que guia l'ètica de les persones. L'interès per l'estètica, més que no pas per una ètica definitiva, es pot veure en l'interès que mostrem els individus postmoderns per la nostra imatge, per la cura del cos. També el retrobem en la voluntat de consumir espectacles i de convertir en espectacle qualsevol situació (organitzem manifestacions reivindicatives en format lúdic, valorem les classes segons si el professor ens entreté o no, etc.). Com a individus, aspirem a viure una vida que valgui la pena de ser viscuda, i això equival a dir que volem viure una vida que pugui ser narrada, o millor filmada. El que no s'escenifica no atrau ni compta per a res.

#### Lectura recomanada

R. Sennet (2000). *La corrosió del caràcter* (ed. original 1988). Barcelona: Anagrama.

Un petit llibre essencial per a entendre com en la postmodernitat ja no és necessari un individu amb caràcter, sinó flexible, adaptable.

#### Menys Prozac i més Plató

Fins i tot la filosofia es converteix en un *best seller*, digne dels millors consumidors. No ens preocupa la resposta de la filosofia a les grans preguntes de la humanitat (qui som, d'on venim, on anem), sinó com ens pot ajudar la filosofia, com a individus, a viure millor.

Les dicotomies modernes Veritat-Falsedat, Bé-Mal, Bellesa-Lletjor, Llum-Foscor, que podríem fàcilment alinear en dos bàndols (la Veritat, el Bé, la Bellesa i la Llum van juntes, en contra de la Falsedat, el Mal, la Lletjor i la Foscor), es fonen en un joc sovint irònic i sarcàstic. En la literatura i en el cinema busquem personatges ambigus, històries complicades, on el bé i el mal es barregen i es confonen.

L'estètica que es correspon amb això és una estètica de la simulació i no pas de la representació, no som capaços de distingir originals i còpies, ni ens interessa. La veritat és el que és versemblant o plausible, perquè no podem establir criteris fiables i definitius de correcció, però tampoc de bondat ni de bellesa. El que és profund és, de cop, el que és superficial.

#### 2.2.4. Subjecte

El subjecte modern era un ésser integrat, coherent, racional, autònom, amb capacitat de prendre decisions sobre la seva pròpia vida, amb prou agència per a crear projectes de vida personals i familiars i esperar que es complissin. La vida moderna es caracteritza per ser lineal, fàcilment descrita com un itinerari per un camí recte, sense dreceres fàcils, lent però segur. En la postmodernitat això ja no està clar. Per exemple, l'educació no garanteix un treball ben remunerat, la fidelitat a l'empresa no garanteix que no t'acomiadin en la primera reestructuració de plantilla, i ni tan sols el matrimoni és viscut com a definitiu, tot i que les promeses es continuen fent seguint l'antic model. Per la mateixa raó, la identitat del subjecte modern, volgudament estable i coherent, es fragmenta en tantes identitats com situacions es viuen, i es fa impossible viure-les de manera coherent. Això contribueix a crear una forta sensació de manca de control sobre la pròpia vida, de manera que no és estrany que el subjecte postmodern acabi sovint trobant refugi espiritual en el propi cos. El cos és l'única certesa i, per tant, el que val la pena mantenir. Quan el treball i la producció ja no poden ser l'eix central de la nostra identitat per l'exigència de flexibilitat, aleshores només ens queda el consum, que és una manera de proporcionar plaer al nostre cos en el nostre present. Per davant de la igualtat entre persones, reclamació dels moviments moderns (començant per la Il·lustració), es vol el reconeixement de la unitat individual. El dret a la igualtat que proclamen els drets humans ja no s'interpreta com a dret a viure de la mateixa manera en un món feliç on tothom seria igual (recordeu les utopies del comunisme i del feixisme com a versions contraposades d'un mateix desig d'igualtat), sinó com a dret a viure la diferència. Aquesta nova diversitat d'individus passa pel consum i no pel treball o per la construcció d'un caràcter fort.

Els modes de socialització i d'individualització postmoderns són inèdits fins ara, com afirma Lipovetsky, vivim una segona revolució individualista. Certament l'individu és la continuïtat entre la modernitat i la postmodernitat. De fet, sovint sembla que el triomf de la modernitat és precisament el triomf de l'individu i del capitalisme, però només ho sembla, perquè la resta dels ideals de la modernitat, que també contenia utopies polítiques d'igualtat, han desaparegut. Com comenta Lipovetsky, l'individualisme ha saltat de l'àrea pública en què estava circumscrit (com a dret de participació política, sobretot individual) a la vida quotidiana. En la postmodernitat es defensa el dret de qualsevol

#### Nota

No hi ha res més superficial que la literatura de la psicologia profunda!

#### Nota

L'anorèxia és, certament, una malaltia postmoderna, igual que la vigorèxia. Reflexos d'una voluntat de control que només troba el propi cos com a espai de la realitat controlable.

#### Nota

Recordeu que un dels lemes de la cadena de grans magatzems El Corte Inglés és "Somos especialistas en tí".

#### Llibres d'autoajuda

Sense cap dubte, l'auge dels llibres d'autoajuda, que afirmen reiteradament que el poder és dins l'individu, que és l'individu aïllat el qui pot canviar les seves circumstàncies, té un vincle amb aquesta mena de societat postmoderna.



a viure com vulgui. L'hedonisme i el benefici de l'individu per damunt de la col·lectivitat, la desaparició de qualsevol noció de sacrifici, no han esdevingut només més legítims, sinó que s'han convertit en valors absoluts. La societat de consum ha posat fi a l'ètica protestant que, segons Weber, va permetre l'inici del capitalisme però que no en permetia la culminació com a model econòmic, perquè la moral puritana també posava restriccions al plaer. Restriccions que són abolides en la nova societat de consum.

Per acabar aquest punt sobre l'individualisme, no hi sobra recordar algunes nocions bàsiques de la psicologia social construccionista. Recordeu que l'existència, en el discurs i en la pràctica quotidians, d'un suposat individu autònom i separat de la societat, és sobretot una manera de dissimular les relacions de poder que construeixen aquests individus. L'individu modern i post-modern és una construcció social, ben real però construcció social, és a dir, producte de la nostra societat, un producte concret i particular d'un moment històric determinat. Quan la psicologia social se centra en els mecanismes de producció dels *individus* moderns, se centra en les relacions que les persones mantenim entre nosaltres; en com construïm col·lectivitats a partir de compartir símbols i significats; en els discursos que fem circular sobre nosaltres mateixos i la nostra societat; i en diferents processos psicosocials, com la percepció i la normalització, la conformitat i la innovació, i les emocions i el consum. Aquests processos ens mostren com es formen els individus en la nostra societat, què vol dir ser persona i com es regulen els nostres comportaments, els nostres pensaments i els nostres desitjos.

Per aquesta raó, en el pròxim punt ens centrarem en les emocions i el consum. En la relació entre les unes i l'altre és on trobem un dels vincles més poderosos entre societat i consumidor, i el seu estudi ens proporcionarà elements per a entendre, precisament, la psicologia del consumidor.

### 3. L'art de consumir

Fins ara ens hem limitat a crear context. Ara ja teniu un cert context per a començar a pensar en la psicologia del consumidor: l'individu postmodern per excel·lència. En aquest punt presentarem, en primer lloc, el que la psicologia del consumidor més clàssica ha dit sobre el tema. Com veureu, es tracta d'una psicologia del consumidor i no pas del consum, és a dir, centrada en l'individu concret que ha de prendre decisions respecte al seu consum particular. Us adonareu que una psicologia individual del consumidor no satisfà totes les expectatives que podem posar en la psicologia social perquè ens expliqui el fenomen del consum en la nostra societat. Per aquesta raó, en aquest darrer punt introduïrem el fenomen contemporani del *consum d'emocions* per a exemplificar les dificultats a què s'enfronta una psicologia del consumidor que no tingui en compte els elements culturals, històrics i socials que configuren l'acció de consumir en la nostra societat.

#### 3.1. La psicologia del consumidor

Des d'un punt de vista clàssic, el material que teniu a les mans està mal plantejat. Per què tantes digressions sobre els aspectes socials del consum? Per què tant d'interès per saber què és, d'on ve i quins efectes té la societat de consum? Per què no anem al gra i toquem directament el problema que més ens interessa, la presa de decisions? Efectivament, la psicologia del consumidor ha estat dirigida, gairebé exclusivament, en els seus estudis teòrics i empírics, a entendre **el procés de presa de decisió del consumidor**. Però això configura únicament una visió parcial de l'assumpte, tot i que és la que ha estat més desenvolupada, perquè és l'únic punt de vista que interessa a les empreses que han d'oferir els productes als consumidors. Sigui com sigui, deixarem com a element de reflexió per a un altre moment el fet de pensar per a qui ha de treballar la psicologia, i en concret, la psicologia del consumidor. L'opció dels autors d'aquests mòduls va més en la direcció de donar als consumidors elements de comprensió de la seva/nostra situació que ens puguin servir per a modificar-la, si volem.

##### 3.1.1. Models teòrics

Així, doncs, la major part de textos han anat dirigits a entendre precisament la presa de decisions del consumidor. Els diferents models proposats es poden situar en dues escales: l'una aniria del pol *individual* al pol *col·lectiu*, i l'altra, del pol més *racional* al més *afectiu*. Efectivament, els diversos models es caracteritzen per posar diferents èmfasis en el pes de cadascun d'aquests factors. Això ens dóna una sèrie de possibilitats en les quals podem organitzar els models:

#### Lectures recomanades

Si voleu algun manual clàssic sobre la matèria, adaptat a les condicions del nostre entorn, no dubteu a consultar les obres següents, totes dues d'Ismael Quintanilla, professor de Psicologia social de la Universitat de València.

I. Quintanilla(1997). *Psicología Económica*. Madrid: McGraw-Hill.

I. Quintanilla(2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall (Pearson Educación).

#### Vegeu també

Un estudi clàssic de la conducta del consumidor, elaborat per Mary Tuck el 1976 i publicat a Espanya per CEAC, es titula, lògicament, *¿Cómo elegimos?*

1) *Models individuals racionals*: es caracteritzen per privilegiar com a principal factor explicatiu l'existència d'un subjecte autònom i racional, capaç de reconèixer quines són les seves necessitats objectives, prioritzar-les adequadament i prendre decisions de consum basant-se en un sistema de maximització del benefici pel mínim cost. Prioritzen els aspectes cognitius de la decisió i, per tant, es preocupen de factors com l'atenció, la percepció, la memòria i l'avaluació de les diferents opcions.

2) *Models individuals afectius*: privilegien els aspectes motivacionals de l'individu en la presa de la decisió. El procés de decisió es determina per l'activació (*arousal*) del subjecte, l'avaluació de l'objecte en termes d'*agradable* o *desagradable* i l'execució de la conducta segons criteris hedonistes, de recerca del plaer. Finalment, l'acte de consum s'avalua en termes de *satisfacció* o *insatisfacció*.

3) *Models col·lectius afectius*: emfasitzen el paper de la influència social. L'individu actua aparentment de manera autònoma, però el procés de decisió està afectat pel que fan els del seu entorn i, per tant, pels seus desitjos d'afiliació i reconeixement. Aquests models atorguen importància a la família i als grups de referència, però també als efectes del món de la publicitat sobre l'avaluació/construcció dels propis desitjos i necessitats. Els processos cognitius, com per exemple la percepció, es veuen afectats per les normes socials de l'entorn de l'individu.

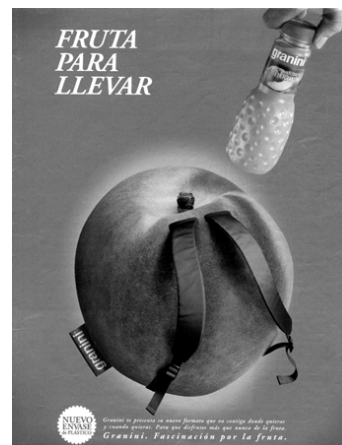
4) *Models col·lectius racionals*: es fixen en l'entorn cultural i la influència que exerceix en el comportament, les actituds, les preferències i els costums dels consumidors. La cultura s'entén com un conjunt de normes, símbols, valors, idees i creences que es transmeten a l'individu a través de la socialització. L'individu es comporta racionalment en tant que les seves decisions estan condicionades per la construcció que el llenguatge fa de les seves necessitats, que no són objectives ni universals, sinó culturals.

De totes maneres, no podem perdre de vista que es tracta sempre de models interessats a explicar la conducta individual i que, per tant, consideren l'individu com una instància essencialment separada de la societat i la cultura, tot i que, segons el model, influenciable per aquestes, en més o menys grau.

### 3.1.2. Metodologies

Pel que fa a la metodologia, els estudis de consumidors es divideixen en dues grans branques: estudis *quantitatius*, en forma de qüestionaris d'actituds, i estudis *qualitatius*, en forma d'entrevistes en profunditat i grups de discussió.

Els estudis quantitatius poden ajudar a indicar la proporció de determinades preferències en la població, però no ens ajuden a entendre el significat d'aquestes preferències i, per tant, no ens permeten d'especular sobre futures direccions o possibles innovacions. En l'enquesta les actituds dels individus



Sucs Granini

es compten, com si fossin fets establerts, immòbils. En canvi, en el grup de discussió es despleguen els discursos que sostenen aquestes actituds, hi podem trobar l'entramat de contradiccions que sosté determinades preferències en determinats moments i situacions. En estudiar les actituds amb enquestes quantitatives tenim la impressió que les persones actuen de manera racional i coherent, i que el seu consum serà lògic en relació amb les actituds. Això no és del tot cert. De fet, aquest és un tipus de metodologia que només és utilitzable si creiem en els models on se suposa que l'individu (racional o afectiu, tant se val) pren decisions coherents, o sosté determinades preferències, autònomament. Les enquestes també ens serveixen com a metodologia si creiem que el que és col·lectiu només ho és com a agregat d'individus. Però si fem més complexa la noció de col·lectivitat i hi introduïm les nocions de significat i el llençatge, com a part inseparable del que és col·lectiu i individual alhora, aleshores necessitem una metodologia que també reconegui en la seva producció de dades el caràcter eminentment social, col·lectiu, comunal, compartit, de la producció de necessitats i preferències. I aquest és el cas de l'anàlisi qualitativa dels grups de discussió o de les entrevistes en profunditat.

### **Les actituds i el consum**

En una enquesta sobre actituds només podem preguntar sobre el grau d'acord, mesurable, amb determinats ítems. Per exemple, davant les frases "la xocolata amb avellana aporta més energia", "la xocolata amb avellana augmenta el risc d'al·lèrgia", "l'avellana suavitza el gust amarg del cacau" o "l'avellana no em deixa gaudir plenament de la xocolata". Amb aquestes frases podem expressar el nostre total acord o desacord a partir d'una escala. També podem preguntar per la freqüència de compra, pels moments en què es consumeix, etc. Òbviament, podem obtenir molta informació interessant, però també correm el risc de perdre'n molta, perquè no pot aparèixer res que no haguem preguntat prèviament. Es fa difícil dissenyar un embolcall atractiu o una campanya de publicitat només amb aquesta informació.

Dels grups de discussió en traiem una informació diferent. Per exemple, que els productes antisèptics han de provocar coïssor a la pell perquè la gent creu que si pica cura, o bé perquè així les mares se senten més mares quan poden consolar els fills bufant a la ferida. També podem saber que els paquets de cereals grans, alts però prims, agraden a les mares perquè els diverteix veure els seus fills petits servint-se d'un paquet tan gran com ells (Tuck, 1976). També podem descobrir que les consumidores d'arròs llarg el perceben com a especial ("estranger") i que, per tant, les situava a elles també com a persones especials, diferents de la massa de consumidores d'arròs "normal". O bé que una colònia masculina determinada s'associava al romanticisme i a la cavallerositat. (Ibáñez, 1979)

Si estem interessats a promoure productes, fins aquí en tenim prou. Ara bé, si volem saber alguna cosa més sobre nosaltres mateixos, hi falta alguna cosa. Hi manquen, per exemple, la política, la història, les relacions de poder, les pràctiques socials, etc. Els consumidors de colònies masculines dels anys setanta que acabem d'esmentar formaven part d'un grup amb dificultats per parlar del tema i, com explica Jesús Ibáñez, preferien parlar de cotxes en lloc del tema que se'ls havia demanat. Calia ser discret amb la imatge de l'home que s'arregla i té cura de la seva imatge, precisament perquè no era masculina. Això, naturalment, ens dóna pistes sobre com es ven un producte, però també ens informa de la relació entre les pràctiques de consum, el gènere, la política i... la religió:

"La minifalda no hubiera conocido la victoria sin el subterfugio tranquilizador de la pantimedia. No podía llevarse con medias y era demasiado audaz con las piernas desnudas. Ante esta nueva escalada del erotismo, la parada del pudor fue la total desaparición de las medias y la invención de la pantimedia. Por lo demás es posible advertir aquí la lucha entre las fuerzas sociales. Aprobaba la minifalda la tendencia progresista, y la tradicionalista, conservadora y reaccionaria inventó e impuso las pantimedias. Fueron esencialmente en Francia los medios católicos los que hicieron campaña a favor de la pantimedia. Poco después de la difusión de la minifalda se organizó una campaña de prensa con consignas precisas dadas por las publicaciones católicas como *Le Pèlerin*, *La Vie catholique*, *La Croix*, *Télérama*... Desde este punto de vista, el vestido de la mujer no es una realidad aislada. Y la lucha que se desarrolla en este campo no es más que la expresión de una concepción que la sociedad tiene de la mujer." (Descamps, 1979)

Els pantis, doncs, ens acaben de mostrar la incompletesa de qualsevol estudi que pretengui entendre el consum com una decisió d'un individu aïllat.

### 3.2. El consum d'emocions

Acabarem aquest mòdul exemplificant l'argument que hem desenvolupat: que l'acció de consumir **no** és individual, sinó que està configurada per elements històrics, polítics i socials. L'íntima connexió entre individu i societat es pot veure en el creixent interès pel consum d'emocions. Aparentment les emocions són un fet particularment íntim de la nostra vida individual, i es podria pensar que són justament el que ens fa, ara sí, individus de debò, ara que ja sabem que el pensament és llenguatge i, per tant, no és ben bé nostre. Però si alguna cosa hem vist en aquests anys de societat postindustrial és que les emocions són fets socials que també poden consumir-se com si fossin qualsevol altre objecte.

Com deveu recordar, quan hem parlat de l'obra de Norbert Elias en aquest mateix mòdul, el procés de civilització i de constitució de l'individu modern van requerir el desenvolupament d'un control emocional. Les coaccions externes van esdevenir autocontrol de l'expressió emocional, i això va donar lloc al naixement d'un individu modern que s'havia de controlar a si mateix si volia demostrar que podia ser autònom. En la societat postindustrial, tot i que l'individualisme s'exacerba, el control emocional es modifica lleugerament, però no desapareix, sinó que simplement es formalitzen una sèrie d'espais en els quals és permès un cert "descontrol controlat de les emocions" (Wouters citat a Featherstone, 1991, p. 107). Com comenta aquest darrer autor, aquest "descontrol controlat" no passa només a estar permès, sinó que fins i tot esdevé obligatori. Ara qui no sap gaudir de les seves emocions no és una persona espontània i no sap divertir-se com Déu mana. Ara bé, el requisit és que siguin experiències amb el risc calculat, d'aquí ve que qui no controla prou el seu "descontrol" també és menyspreat. És el cas de la poca consideració que tenen els joves que pateixen algun accident amb les drogues, per exemple.

#### Descontrol emocional

Els parcs temàtics, com Port Aventura o Disneylandia, són espais en els quals es permet aquest "descontrol" calculat de les emocions. En canvi, la major part de feines no toleren res semblant.

Les noves catedrals, veritables centres d'experiència espiritual i emocional dels segles XIX i XX, són els centres comercials. Grans magatzems en els quals un es queda bocabadat davant de la multitud de productes exhibits sense cap mena de pudor. Però no són els únics espais on el consum es converteix en experiència religiosa, segons George Ritzer (2000), també ho són els restaurants de

menjar ràpid, les franquícies de botigues de moda, els centres comercials, la venda per catàleg, els supermercats de descompte, els creuers populars, els casinos, els parcs temàtics i els restaurants temàtics (com el Hard Rock Café, per exemple).

El turista postmodern aspira a consumir, en els seus viatges, autenticitat (però sense agafar la malària). El cap de setmana l'executiu fa esports de risc (calculat). Els divendres i dissabtes es busca una mica d'amor ràpid als bars i discoteques (si pot ser amb sexe segur). Eulogio Bordas, en el resum d'una conferència dedicada a aconsellar la indústria turística, afirma:

"En aquesta conferència l'autor reflexiona sobre les implicacions que comporta el fenomen de la societat del somni (o *dream society*) per a la indústria turística. Un cop superada la societat de la informació, les societats occidentals tendiran cada vegada més cap a aquest tipus de societat, una societat en què el component emocional –els valors, les emocions i els sentiments– pren molta més rellevància que el component racional. El nou turista ja no busca serveis, sinó que vol experiències que satisfacin el seu sistema emocional." (Bordas, 2003)

Com veieu, en aquests moments tot és consumible. El consum ha esdevingut el model de les nostres relacions. Si abans el model eren les relacions de producció, ara ho són les de consum. La parella tradicional de la modernitat es regia per un pacte respecte a la producció domèstica, pel qual la dona s'encarregava de la casa. La parella de la postmodernitat es consumeix mútuament: la parella perfecta és aquella en què cada un és capaç de satisfer els desitjos més íntims de l'altre, i efectivament, aquests són els consells que es donen en cadenes de televisió o revistes, com *Cosmopolitan*: quan les coses van mal dades, el millor és confessar-se els desitjos secrets i satisfer-los. Endevineu, per acabar, quin va ser el lema de l'Assemblea del Consell Nacional de la Joventut de Catalunya que va tenir lloc a Premià de Mar el març del 2003. Molt bé, ho heu endevinat! Era "**Consumeix compromís!**".

El que hem pretès mostrar-vos és que si alguna cosa tan individual com les emocions també es pot consumir, aleshores no queda cap reducte per a pensar l'individu consumidor com l'ha pensat fins ara la psicologia del consumidor. El consum és una acció social i l'hem d'analitzar com a tal si el volem entendre.

#### Amor ràpid

Vet aquí un anunci trobat al carrer i a la Xarxa:

"¿Queréis descubrir algo nuevo? Entonces ha llegado el momento de introducirnos en el **Speed Dating !!!**

En el ambiente de una velada agradable, **7 chicos y 7 chicas se conocen en citas de 7 minutos.**

**Un nuevo concepto simple divertido** que os permite, mientras tomáis algo en uno de los sitios de moda de Barcelona, conocer a un máximo de gente en el tiempo mínimo". (tret d'<http://www.7encuentros.com>)

## Resum

Amb la lectura d'aquest mòdul heu començat a complementar la visió que se us ha ofert, des de la psicologia econòmica i la sociologia del consum, en els mòduls anteriors, amb una visió psicosocial del consum que s'acabarà de desenvolupar i exemplificar en els mòduls següents.

Per a poder posar en marxa aquest punt de vista psicosocial sobre el consum hem hagut de contextualitzar històricament l'aparició del consum en la nostra societat. Aquest context s'ha presentat de dues maneres diferents, però no heu d'oblidar que són simplement dues cares de la mateixa moneda. D'una banda, hem presentat l'aparició de les societats industrials, primer, i postindustrials, després. De l'altra, hem explicat com els individus s'han anat modificant a mesura que canviava la societat. Primer hem comentat les característiques de l'individu modern com a culminació de la societat industrial i, en segon lloc, hem comentat les repercussions que per a aquest individu modern ha tingut la conversió de la societat industrial en una societat del coneixement, amb un mode de producció capitalista postindustrial, centrat en el consum, els serveis, les noves tecnologies i la globalització mundial, que l'han fet esdevenir postmodern.

La visió de la psicologia social respecte al consum se us ha mostrat en el tercer apartat, amb un comentari sobre els punts en què s'han centrat els models clàssics de la psicologia del consumidor i les metodologies d'anàlisi emprades. Finalment, heu vist una sèrie d'exemples de com el consum, com a acció social central de la societat postindustrial, es pot estendre a altres àmbits més enllà de la mera adquisició de béns materials, per exemple, al consum d'emocions.





## Activitats

1. Detecteu, en la vostra vida quotidiana, especialment en la laboral, els elements que creieu que encara pertanyen a un mode de producció capitalista industrial i els que ja pertanyen a un mode de producció capitalista postindustrial.
2. Feu el mateix, però ara amb la vostra vida personal, amb el que és més íntim i privat: la vostra identitat. Detecteu els elements identitaris moderns que encara us identifiquen i compareu-los amb els diferents elements postmoderns que també trobeu.
3. Feu una llista de les deu darreres coses que hàgiu comprat. Penseu en què us ha fet comprar cadascun d'aquests elements en concret (penseu en el producte, en la marca, en les vostres necessitats, en quina mena d'estil de vida dueu, etc.).
4. A Quintanilla (2002) trobareu, concretament en els capítols 2, 3 i 4, tota una sèrie de models que procuren explicar la conducta del consumidor i tenir en compte el màxim nombre de variables. En el punt 3.1.1 teniu una proposta de classificació dels diferents models. Intenteu de classificar-los seguint aquesta proposta, o bé proposeu una classificació alternativa.
5. Creieu que heu consumit alguna emoció, darrerament? Intenteu de recordar-ho pensant en què va sentir exactament i quant us va costar. Ho va compartir amb algú altre? Compareu el que va sentir i penseu el perquè de les semblances i les diferències (per a fer-ho podeu tenir en compte la diversitat d'elements que us ofereixen la classificació dels models teòrics que hem comentat).

## Glossari

**consum** *m* Acció d'apropiar-se de béns i serveis mitjançant conductes econòmiques.

**individu modern** *m* Persona moguda per objectius racionals, motivada per l'ètica del treball, centrada identitàriament en el treball, entorn del qual es configura una sola identitat coherent orientada a la consecució d'un projecte vital.

**individu postmodern** *m* Persona moguda per estats afectius, motivada per l'estètica del consum, amb la identitat descentrada i fragmentada, sense possibilitat de configurar-se un projecte de vida.

**societat industrial** *f* Societat amb un mode de producció capitalista, caracteritzat pel desenvolupament de tecnologies mecàniques, la pèrdua de control dels mitjans de producció per part dels treballadors, el tancament dels treballadors en fàbriques i l'acumulació creixent de riquesa.

**societat postindustrial** *f* Societat amb un mode de producció capitalista, caracteritzada per l'increment dels serveis, l'aparició del consum de masses, el desenvolupament de tecnologies de la informació i la gestió del coneixement.

## Bibliografia

- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (ed. original 1999). Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Beck, U. i Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. London: Sage.
- Béjar, H. (1988). *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (ed. original 1973). Madrid: Alianza Editorial.
- Bordas, E. (2003). *Vers el turisme de la societat del somni: noves necessitats de mercat* (document electrònic). <http://www.uoc.edu/dt/20220/index.html> (16 Abr. 2003).
- Castany, B. (1998). Contrapunt modernitat-postmodernitat. A B. Castany et al. *Postmodernitat*. Barcelona: Liceu Joan Maragall / La Busca.
- Descamps, M. A. (1979). *Psicosociología de la moda*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (1989). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas* (ed. original 1936). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo* (ed. original 1991). Buenos Aires: Amorrortu.
- Foucault, M. (1979). *El nacimiento de la Clínica* (ed. original 1963). México: Siglo XXI.
- Gaudemar, J. P. de (1981). *La movilización general*. Madrid: La Piqueta.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Ibáñez, T. (1990). *Aproximaciones a la Psicología Social*. Barcelona. Sendai.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* (ed. original 1984). Barcelona: Paidós.
- Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. London: Pluto Press.
- Ovejero, A. (1999). *La nueva psicología social y la actual postmodernidad. Raíces, constitución y desarrollo histórico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Polanyi, K. (1997). *La gran transformación* (ed. original 1944). Madrid: La Piqueta.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall (Pearson Educación).
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo* (ed. original 1999). Barcelona: Ariel.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter* (ed. original 1998). Barcelona: Anagrama.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle. Naissance d'une société*. Paris: Denoël.
- Tuck, M. (1976). *¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*. Barcelona: CEAC.

