

Consum i vida quotidiana

Eduard Juanola

PID_00186229

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Amor i consum	9
1.1. La construcció de les relacions de parella en el marc de la societat de consum	9
1.1.1. El plaer i la diversió com a elements constitutius de l'amor	9
1.1.2. El consum com a escenari de la relació amorosa	10
1.1.3. Amor i racionalitat	11
1.2. La mercantilització de l'amor: la cerca de parella en línia	12
2. El consum de tecnologies de la informació i la comunicació	15
2.1. Tecnologies de relació	16
2.2. Característiques generals del consum de TIC	17
2.3. Tecnologies, subjectivitat i consum	18
2.4. TIC i resistència	21
3. Consum, ètica i transformació social	23
3.1. Ètica i individu	23
3.1.1. Consum i responsabilitat individual	24
3.1.2. Limitacions del consum responsable	25
3.1.3. Autonomia i llibertat	27
3.2. Ètica i col·lectivitat	29
3.2.1. De l'individu a la col·lectivitat	29
3.2.2. Iniciatives comunitàries	30
3.3. Consum i activisme social	31
3.3.1. Vigilant les empreses: els moviments antimarca	31
3.3.2. Contrapublicitat	33
3.3.3. Dificultats per a una transformació social	35
Resum	37
Bibliografia	39

Introducció

No hi ha dubte que el consum forma part de la nostra quotidianitat. Comprem, consumim, i circulem diàriament per múltiples espais d'oci i de consum (supermercats, centres comercials, botigues físiques, establiments virtuals *–online–*, etc.). No obstant això, el consum no és només important per la seva freqüència en la nostra vida quotidiana, sinó pel fet que és inextricable d'aquesta, un element constitutiu i constituent al mateix temps.

El concepte de *vida quotidiana* ha estat tractat de diferents maneres en l'àmbit de les ciències socials. Sovint ha estat entès com un àmbit oposat al sistema social. Mentre que aquest està regit i condicionat per les grans institucions socials, la vida quotidiana seria l'àmbit de l'espontaneïtat, la immediatesa, dels vincles emocionals, les relacions socials, etc. D'altra banda, des d'un sentit psicossocial, la vida quotidiana seria l'àmbit de la identitat i l'expressivitat, l'espai en què els individus s'apropien els béns de manera activa, i des d'on es construeixen els significats que formen les nostres pràctiques socials (Mackay, 1997).

La tensió entre *creativitat* i *reproducció* és un dels eixos que creuen el concepte de *vida quotidiana*. D'entrada, com veurem en aquest mòdul, les nostres pràctiques quotidianes no es produeixen al marge d'eixos socials i estructurals més amplis, emmarcats en una societat en què el consum ha esdevingut un dels principals elements configuradors. Els teòrics de l'escola de Frankfurt potser han estat els que han portat més enllà aquesta mirada, i han considerat el consumidor com un ésser passiu, influït i manipulat per un entorn social constituït a partir dels interessos dels mitjans i de les grans corporacions. En el pol totalment oposat, els teòrics de la quotidianitat (com Lefebvre o De Certeau) ens proposen pensar la quotidianitat com un espai creatiu i el consumidor com un ésser actiu que, en les pràctiques quotidianes, és capaç de llegir i interpretar els signes de manera creativa, i de dialogar per mitjà d'aquestes interpretacions amb els altres individus de l'entorn.

L'espai de la vida quotidiana, per tant, es troba en la intersecció entre la reproducció social i la innovació. Això ens allunya de la imatge del consumidor com una titella, ja que significa que les nostres pràctiques quotidianes no solament reproduïxen unes normes, unes valors i unes relacions que segueixen la lògica del mercat, sinó que és per mitjà d'aquestes mateixes pràctiques que es constitueix la dimensió social, que necessàriament serà múltiple i heterogènia. En la vida quotidiana no hi ha res natural o inevitable. No és un espai simple i reïficat, sinó complex i processual (Paterson, 2005). Vivim en el marc del capitalisme de consum, però segons De Certeau (1984), no podrà suprimir mai les energies espontànies i imaginatives de les persones.

En aquest mòdul explorarem diferents elements que formen part de la nostra quotidianitat. Per una banda, explorarem com les relacions de parella i les tecnologies de la informació i la comunicació s'emmarquen en un context social en què els discursos dominants tendeixen a configurar les relacions de manera similar a la dinàmica del mercat. En aquest sentit, veurem com quelcom tan íntim com l'amor o les relacions de parella, s'enllacen amb un procés creixent de mercantilització de les relacions.

Aquest tipus d'anàlisi, certament, pot generar la sensació que el consum constitueix una capa que ho cobreix tot, sense fractures ni espais de llibertat. En el darrer apartat, precisament, ens aproximarem a la societat com un espai d'innovació i transformació, i analitzarem algunes de les principals propostes que han emergit des de la quotidianitat per a pensar el canvi social, i aconseguir la transformació social. I és que la vida quotidiana és un espai també de resistència.

Objectius

Els objectius bàsics d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Conceptualitzar el consum com una part inextricable, constitutiva i constituent, de la vida quotidiana.
- 2.** Ser capaç d'analitzar, exemplificar i argumentar el procés de mercantilització de les relacions socials, partint dels eixos que configuren la societat de consum actual.
- 3.** Saber argumentar quines són les característiques generals i específiques del consum de tecnologies de la informació i la comunicació.
- 4.** Entendre la intersecció entre les formes d'ús de les tecnologies i el conjunt de valors, normes i discursos que conformen la lògica de la societat de consum actual.
- 5.** Reflexionar sobre diferents iniciatives que s'han plantejat per a intentar assolir una transformació social.
- 6.** Saber argumentar i analitzar de manera crítica els avantatges i les limitacions de les diferents propostes sobre com s'hauria de plantejar una ètica del consum i el canvi social.

1. Amor i consum

Tradicionalment, en el marc de les ciències socials s'ha vist l'amor i el mercat com esferes separades i antinòmiques. Mentre que el mercat es regeix principalment per un sistema de relacions impersonals i instrumentals, en què les persones són avaluades principalment per criteris generals i intercanviables (per exemple, en l'esfera productiva, tothom és substituïble), les relacions amoroses, en canvi, seguint l'ideal romàntic es basen en l'espontaneïtat, la imprevisibilitat, la transgressió de regles, i en un sistema de relació en què la persona estimada esdevé única i intransferible (Costa, 2006). En aquest sentit, l'amor romàntic semblaria ser una de les esferes més protegides vers la comercialització capitalista. En aquest apartat, lluny d'això, veurem que l'amor romàntic i el capitalisme constitueixen una parella molt ben avinguda.

1.1. La construcció de les relacions de parella en el marc de la societat de consum

L'aproximació de les relacions de parella a l'esfera del consum va ser possible, segons Illouz (2009), a partir d'una sèrie de canvis que es van anar donant al llarg del segle XX en la conceptualització de l'amor. Seguint l'anàlisi d'aquesta autora, a continuació comentarem alguns dels discursos que podem identificar en l'actualitat entorn de l'ideal de relació amorosa i els contextualitzarem en el marc de la societat de consum.

1.1.1. El plaer i la diversió com a elements constitutius de l'amor

D'una banda, un dels discursos dominants construeix l'amor com a quelcom que necessita ser "cuidat". La rutina és vista com el principal enemic de la passió i com a quelcom que pot posar en perill la relació, a no ser que es prenguin les mesures adequades per a mantenir l'estímul, la passió i la seducció. És a dir, la parella s'ha d'esforçar si vol mantenir viva la intensitat inicial de la relació. En aquest sentit, l'amor, el matrimoni i la felicitat es vinculen amb la diversió i l'oci, fins al punt que la parella que es queda a casa, que mai surt, representa socialment l'antítesi de la relació amorosa ideal.

El negoci de l'amor

És indiscutible que l'amor ven, i una bona mostra és tota la indústria de consum que gira entorn dels casaments o l'activitat econòmica que proporcionen dates romàntiques com Sant Valentí o Sant Jordi.

Lectura complementària

E. Illouz (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo*. Madrid: Katz.

Sentiment religiós

Fins al segle XIX l'amor era vist com un sentiment religiós, vinculat a l'altruisme, al sacrifici, a la idealització de l'altre, i per tant, a la dedicació permanent cap a l'ésser estimat. Va ser a partir de l'inici del segle XX, quan l'amor es va començar a vincular amb la felicitat individual i la reafirmació personal.

L'amor s'associa a l'aventura i a la recerca d'emocions intenses i experiències genuïnes. Es tracta d'un discurs que encaixa molt bé amb les necessitats del capitalisme de consum, perquè precisament, és el mercat qui ens ofereix la manera d'aconseguir mantenir encesa la flama de l'amor, posant-nos a l'abast una extensa oferta de productes i serveis de consum que prometen donar més romanticisme a la relació, més felicitat a la parella.

Així doncs, ens trobem amb un vincle entre productes i passió, construint el producte (ja sigui de bellesa, oci, etc.) com a quelcom necessari per a conservar la relació amorosa i mantenir l'entusiasme de la relació. Si un dels integrants de la parella deixa de cuidar-se i es relaxa, la relació pot fer fallida! Igualment, una relació emocionant i romàntica s'aconsegueix si la parella participa en el domini de l'oci. Es pot mantenir la intensitat de l'amor sempre que es consumeixin els productes necessaris i no s'escatimi a participar en l'esfera de l'oci.

Progressivament, ha anat augmentant l'oferta d'activitats i serveis d'oci dirigits a les parelles per a construir la seva relació amorosa, fins al punt que ha passat a ser inextricable de les pràctiques de consum. La relació amorosa s'ha anat incorporant al mercat a través d'un procés de mercantilització de l'amor: la relació va associada al fet de participar en el mercat d'oci, i l'experiència romàntica va associada al consum (Illouz, 2009). Si bé la relació amorosa s'ha alliberat de certs controls socials, progressivament ha anat quedant lligada al mercat per mitjà dels múltiples actes de consum que actuen com una nova norma social. El nou model de relació amorosa pressuposa que les parts tenen accés als diners i que disposen de temps lliure (May, 1980).

1.1.2. El consum com a escenari de la relació amorosa

L'amor, amb la pràctica de les cites romàntiques, s'ha anat vinculant amb els espais públics i anònims. Si abans la trobada romàntica es donava dins dels límits de la llar familiar, ara, en canvi, es desplaça cap a nous espais que l'apropen a les normes de l'hedonisme i que fan del consum un element inherent a tota trobada romàntica.

Les trobades romàntiques progressivament s'han anat emmarcant dins dels límits temporals, espacials i materials que defineixen les tecnologies i les formes d'oci ofertes pel mercat. Així, els límits de l'espai públic i privat s'han reestructurat i han convertit les interaccions amoroses en una forma d'experiència pública, inserida en l'esfera del consum. El mercat ofereix a les parelles "illots de privacitat" dins de l'espai públic (espais on la parella pot estar, conservant l'anonimat i sense ser interrompuda pels altres).

El paper de l'automòbil privat

La transformació del cotxe en un producte accessible per a una àmplia capa de la població va contribuir a la substitució de la casa familiar com l'escenari ideal de festeig per a les cites romàntiques en l'espai públic. Com a tecnologia d'oci, el cotxe facilitava un espai

Les revistes femenines

Aquest discurs s'aprecia fàcilment fent una ullada a les revistes dirigides al públic femení, com *Cosmopolitan*, *Woman*, etc., les quals contínuament proposen a les lectores nous ingredients i receptes per a conservar l'amor amb la parella: aventures heroiques, escapades secretes, piruetes al llit, sopars originals, migdiades ben juntets, missatges d'amor inesperats a la nevera, sexe sobre la taula, etc. Per mantenir viu el romanticisme en la relació aconsellen esforçar-se i innovar, oferint el missatge que la manca de passió es deu a la manca d'esforç. Amb bona voluntat i implicació es pot mantenir viva qualsevol relació.

Caràcter negatiu de les passions

Aquesta visió contrasta amb l'ideal de matrimoni que prevalia des del segle XVIII, que atorgava un caràcter negatiu als sentiments passionals i les emocions intenses –perquè podien influir negativament en l'estabilitat de la relació–, veia les dificultats i els obstacles com a quelcom inextricable de l'amor, i construïa la relació com un procés de coneixement de l'altre, mitjançant una obertura gradual de la intimitat.

Les cites romàntiques

Durant el segle XIX es considerava que la manera més distingida de festejar una dona era anar a visitar-la a la seva llar. A partir del segle XX, la pràctica de les visites va començar a dissoldre's per a ser substituïda per les cites romàntiques. Es tracta d'un procés que allunya la trobada romàntica de la família i del control social, però que alhora la col·loca en l'esfera anònima i abstracta de l'intercanvi de béns.

de privacitat en l'espai públic, alhora que va permetre que les parelles poguessin viatjar amb poc temps a llocs on ningú les coneixia per festejar.

El nou model de cita romàntica va lligada indissolublement al consum. Per una banda, es dona en l'espai del mercat (i va associada a la compra d'entrades de cinema o espectacles, al transport, a sopars, etc.), però d'altra banda, comporta alhora una activitat de consum prèvia a la cita, com és la compra de roba o el consum de productes de bellesa.

1.1.3. Amor i racionalitat

La relació amorosa es vincula a la utopia hedonista. No obstant això, s'hi afegeix alhora un altre discurs vinculat amb la racionalitat, característic de l'esfera de la producció. Es tracta d'un discurs que emfatitza que el realisme, la comprensió mútua i la comunicació són elements fonamentals per a mantenir l'amor.

Aquesta visió prescriu que, si volen tenir una relació estable, els individus periòdicament han de fer esforços i mantenir negociacions per tal de gestionar les situacions conflictives. Això significa que són els integrants de la parella els responsables de l'èxit o el fracàs amorós, cosa que ens condueix a una visió de l'amor com una mercaderia susceptible de ser negociada segons les estratègies del mercat (Illouz, 2009). Aquest discurs encaixa amb la lògica capitalista, ja que significa que les relacions interpersonals s'han d'avaluar segons la mateixa lògica de les pèrdues i guanys que s'aplica en l'esfera comercial, és a dir en funció d'un càlcul comparatiu entre els costos i la mesura en què satisfan les necessitats pròpies.

La racionalització de l'amor ha anat vinculada a la tendència del segle XX de "cientifitzar" l'amor, és a dir, al fet de convertir-lo en objecte d'escrutini i anàlisi científica per part d'especialistes (psicòlegs, sociòlegs, consellers matrimonials, etc.) i la divulgació d'aquestes anàlisis en els mitjans de comunicació (revistes per a dones, manuals de parella, llibres de seducció, etc.). Moltes revistes ofereixen contínuament articles, firmats per experts, amb consells per tal de buscar parella, avaluar si un candidat és adequat, o per mantenir encesa la flama de la passió en la parella.

En definitiva, actualment està estesa la concepció que una relació estable significa cedir, compartir, negociar, gestionar els conflictes i, inevitablement, sorprendre's mútuament. Els especialistes de l'amor i les relacions han contri-

La parella com a equip de treball

Hi ha moltes metàfores pròpies de l'àmbit productiu i econòmic que han penetrat profundament en el discurs amorós utilitzat pels individus per a parlar de les relacions. Els integrants de la parella són vistos com a companys que fan "un treball en equip", persones que "treballen" per la relació, això és, que "inverteixen" temps i esforç per mantenir activa la relació. Les relacions són "transaccions" en les quals els membres de la parella han de ser socis per un intercanvi equitatiu i profitós. Segons Erich Fromm (1956), l'ideal de parella com un "equip de treball" es basa de manera implícita en el mateix càlcul de pèrdues i guanys que la ideologia capitalista.

El discurs romàntic i l'esfera de la producció

El discurs romàntic actual "no s'ubica per sobre, per fora ni per davant de l'esfera capitalista de la producció, sinó que es veu impregnat de l'individualisme, l'autosuficiència i l'utilitarisme derivats d'aquesta esfera".

Illouz, *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo* (p. 260, 2009).

buït en gran mesura en el procés de mercantilització de les relacions, perquè han impulsat un individualisme lligat a la pràctica de l'autoconeixement, això és, promouen que les persones es vegin a si mateixes com un conjunt de preferències i necessitats, i per tant, que avaluïn el grau d'èxit o fracàs de les possibles relacions afectives en funció de la capacitat que tingui l'altra persona per a satisfer aquestes preferències i necessitats.

1.2. La mercantilització de l'amor: la cerca de parella en línia

Avui en dia, Internet ens ofereix la possibilitat de buscar parella, amistats, relacions esporàdiques o, simplement, contactes. Hi ha una gran quantitat de pàgines web que faciliten aquesta tasca, i és significativa la popularitat que han assolit.

L'èxit de les pàgines de contactes en línia

Podem trobar múltiples pàgines web dedicades específicament a contactes (com Meetic.es, que té sis milions d'usuaris a Espanya i trenta milions a tot el món, o Match.com, amb cinc milions d'usuaris a Espanya i vint milions a escala global), pàgines web dedicades a relacions estables (com Parship.es, amb dos milions d'usuaris a Espanya), o webs dedicades exclusivament a relacions esporàdiques. L'èxit d'aquests serveis s'ha de contextualitzar en una societat marcada per un ritme de vida que limita el temps i les possibilitats per a la socialització presencial, en una societat en què el consum de TIC forma part de la quotidianitat, i com veurem, en un context en què el consum ha esdevingut un eix important de relació social.

Els serveis de cerca de parella en línia constitueixen un negoci lucratiu, ja que per tal de poder establir i mantenir contacte amb altres usuaris generalment és necessari abonar una quota mensual (que està entorn dels 35 euros l'any 2012). El fet de fer una inversió econòmica en aquests serveis implica que l'individu reflexioni i avaluï els beneficis que en pot obtenir, cosa que el situa immediatament en la posició de consumidor. En aquest sentit, factors com la productivitat, els guanys i la qualitat del producte són elements que formen part de la decisió de l'individu de participar en un servei de cerca de relacions per mitjà de la Xarxa (Ardèvol, 2005).

La comoditat, la varietat de l'oferta i la seguretat són elements que resulten molt atractius per als consumidors en les pràctiques de consum. I aquests mateixos elements són els que ofereixen i emfatitzen serveis com Match.com o Meetic.es. Es plantegen com una manera senzilla, pràctica i còmoda d'establir contactes. Ofereixen l'oportunitat de conèixer a moltes persones diferents en poc temps, sense moure's de casa, i sense córrer riscos personals. Especialment, les empreses de cites en línia s'esforcen per mostrar que l'experiència és segura.

Cerca de parella

Per exemple, a l'hora de buscar parella, aconsellen organitzar la cerca com si es tractés d'una cerca laboral, o sigui, prendre les regnes d'una forma activa i no simplement esperar que l'amor arribi. Com avaluar als candidats? Doncs comparant les virtuts i els defectes, fent una anàlisi realista del nivell de compatibilitat. I per facilitar-ho, ens ofereixen constantment una gran quantitat de qüestionaris.

Internet

Un dels exemples més clars de la mercantilització de l'amor és el negoci de les cites per Internet.

Exemple

L'individu pot tenir en compte que els contactes que obtindrà seran molt superiors als que podria obtenir en una discoteca, o que podrà conèixer moltes persones sense haver de fer inversions "extres" en roba, cosmètica, consumicions, entrades, etc.

Selecció veloç

El desig de maximitzar temps i eficiència es manifesta clarament en les noves modalitats de selecció veloç, que consisteixen a conèixer un grup de persones en un temps molt limitat (per exemple, conèixer set persones diferents, mantenint amb cada una d'elles una cita de tan sols set minuts).

Experiències segures

Per una banda, l'usuari té la possibilitat de decidir el grau d'anonimat. Pot actuar per mitjà d'un àlies (*nick*), i decidir a quina persona i en quin moment facilitar el seu telèfon o l'adreça de correu. La comunicació es gestiona des de la pàgina web, i els usuaris poden interactuar sense la necessitat de donar a conèixer a l'altre les seves dades personals. Per altra banda, les empreses atorguen a l'individu el control absolut de la gestió dels seus contactes. Si una relació no interessa, és tan senzill com no respondre o prémer el botó *Eliminar*. I si això no és suficient, moltes webs inclouen fins i tot l'opció de *Bloquejar* un altre usuari per tal d'evitar rebre missatges no desitjats.

Per a poder accedir al catàleg de parelles disponibles, la majoria de webs exigeixen emplenar un perfil, que consisteix en una breu autodescripció i un qüestionari tancat sobre aspectes referents a l'aspecte físic, la personalitat, els interessos (aficions, preferències, etc.), els valors (religió, política, etc.), les característiques de la parella desitjada, etc. Això implica que, per a poder conèixer d'altres persones, l'individu es veu obligat a reflexionar primer sobre ell mateix –en la pròpia identitat i en l'ideal de persona a trobar–, cosa que influeix en l'avaluació de les relacions en termes de compatibilitat i afinitat. El perfil és la carta de presentació de l'usuari i un element clau per a poder obtenir resultats. En elaborar-lo, l'usuari sap que més enllà de la finalitat descriptiva, el perfil és l'eina que té disponible per a poder captar l'atenció dels altres usuaris.

El perfil, i per tant, l'individu, esdevé un producte que, per mitjà de tècniques similars al màrqueting, necessita destacar entre l'enorme massa de perfils que formen el catàleg si es vol tenir èxit. Per això, molts usuaris s'esforcen a fer canvis corporals abans de fer-se la foto que acompanyarà el perfil (diètes, maquillatge, perruqueria, i també una selecció i elecció acurades de la posició, l'expressió i la localització de la fotografia) (Illouz, 2006), o es preocupen per oferir una autodescripció original i creativa.

Cada persona que busca parella se situa en un mercat obert de competència amb d'altres persones que busquen el mateix, i que el mateix individu pot veure en el catàleg de candidats. D'alguna manera, es reproduïx la lògica del mercat, constituït per múltiples productes que busquen trobar un espai en un entorn competitiu i generar demanda. I només és possible generar demanda mitjançant la visibilitat, que constitueix un dels nous valors de la societat de consum.

En el món real, el mercat de parelles disponibles no és visible, sinó que simplement es pressuposa o imagina. En el cas dels serveis en línia, el fet de tenir accés a un catàleg extens de parelles disponibles fa que es vegi factible la possibilitat de trobar alguna persona interessant, però alhora les decisions i el compromís acaben resultant molt més complicats, ja que sempre apareix el dubte de si un es troba realment davant de la millor opció.

En aquest sentit, l'objectiu es planteja en termes de fer la millor elecció possible, cosa que reproduïx l'estructura del mercat. Els mateixos usuaris reconeixen que limiten els contactes a aquelles persones que s'ajusten al que estan buscant (Illouz, 2006). Ens trobem davant d'una cerca a la carta, que requereix

L'elecció de la fotografia

L'elecció de la fotografia fa que els usuaris prenguin consciència de la importància de l'aspecte físic com a valor de mercat.

Acceptar les regles del joc

Generalment, l'usuari només pot visualitzar el perfil de la resta de persones després de crear el seu propi perfil. Per tant, la creació d'un perfil implica "acceptar les regles del joc en un acte de reciprocitat: per poder veure els altres, tu també has de poder ser vist" (Ardèvol, 2005, p. 4). Participar en el joc significa convertir-se en un producte d'exhibició pública, formar part d'un catàleg visible per una gran quantitat de persones anònimes.

La millor opció

Per això, quan els contactes deriven en trobades reals, la tendència habitual no és sobreestimar l'altra persona, sinó tot el contrari: subestimar-la.

un gran volum d'interaccions per a poder escollir entre el màxim nombre de candidats. Per això, les empreses proporcionen diferents eines per ajudar els usuaris a gestionar de manera simultània un gran nombre de contactes (llistes de persones preferides, marcadors, etc.).

Gran nombre de contactes

Molts usuaris reconeixen que envien el mateix missatge estandarditzat a totes les persones en les quals estan interessats, amb la qual cosa tot plegat s'acaba assemblant al telemàrqueting. Es queixen que les trobades i les converses acaben essent també molt guionades (expliquen les mateixes anècdotes, els mateixos acudits, fan les mateixes preguntes, etc.).

En qualsevol cas, el volum de contactes no és un problema, ja que la facilitat per a finalitzar una relació (de manera instantània, sense inconvenients, pèrdues ni remordiments) forma part del joc de cites sense risc (Bauman, 2003).

Anthony Giddens (1991) va introduir el concepte de *pura relació* per a definir el model de relació de parella que s'ha anat instaurant en l'actualitat, en contraposició al matrimoni tradicional. La pura relació s'allunya dels cànons i dels condicionants externs d'altres èpoques, que buscaven assegurar l'estabilitat, i es basa tan sols en les recompenses que pot aportar la mateixa relació. Es tracta d'un model de relació basat en la negociació permanent entre els membres de la parella. Segons Bauman (2007), aquest model de pura relació possibilita que les parts es tractin entre si seguint la lògica del consum. Si la relació és insatisfactòria, els membres de la parella tenen el dret de trencar-la i substituir-la, de la mateixa manera que el consumidor té el dret de desfer-se i substituir un objecte que ja no li generi satisfacció.

Més enllà de constituir una nova modalitat de relació, les relacions que s'estableixen a partir dels webs de contactes s'emmarquen en el context d'una societat de consum, que tendeix a organitzar les relacions socials a partir dels models de mercat (Campbell, 1987). Com hem vist, la cerca de parella en línia segueix el patró de les transaccions econòmiques i transforma l'individu en un producte que competeix en un mercat regulat per la llei de l'oferta i la demanda. En aquest sentit, fa que els usuaris es preocupin per la seva imatge i pel seu valor econòmic i social, que intentin maximitzar els guanys de la cerca buscant la persona ideal, i que, per tant, vegin la cerca com una inversió que pot ser avaluada en termes de cost-benefici (Illouz, 2006).

2. El consum de tecnologies de la informació i la comunicació

El consum de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) forma part de la nostra vida quotidiana. El telèfon mòbil és ja un fenomen massiu, i Internet s'ha convertit en un espai en el qual cada vegada sembla més evident que "cal estar". Per mitjà de la Xarxa busquem informació, comprem productes, llegim el diari, cerquem ofertes laborals, ens relacionem, i com hem vist en l'apartat anterior, fins i tot hi tenim la possibilitat de buscar l'amor. El telèfon mòbil ens acompanya on sigui que anem, com si fos una extensió més del nostre cos. El consum de TIC ens permet integrar-nos en determinats grups, però alhora és un element fonamental en la configuració de noves maneres de viure, d'organitzar la nostra quotidianitat i de relacionar-nos.

Integració en grups

Per a molts adolescents, estar informats de les últimes novetats d'Apple, obtenir música o pel·lícules per la Xarxa, o descarregar-se politons o jocs per al mòbil, sorgeix del desig d'estar integrat en un determinat grup, això és, de no sentir-se aïllat o exclòs.

Els mòbils i la nova gestió del temps

El mòbil ens ofereix la capacitat per a fer canvis "sobre la marxa" en les nostres interaccions socials (Ling, 2004). Aquesta microcoordinació ens permet avisar quan arribem tard a una cita o endarrerir fins a l'últim moment l'acord d'on i quan trobar-nos amb els amics. D'aquesta manera, la gestió del temps canvia completament, ja que permanentment podem reajustar tasques i activitats de la nostra vida familiar i privada (trucar per a dir que no anirem a sopar, etc.).

Les TIC també contribueixen a desdibuixar les fronteres entre el temps de treball i el temps d'oci. En moltes feines és habitual disposar de correu electrònic, de manera que l'individu pot estar permanentment al cas del que succeeix fora de l'espai de treball, i mantenir un contacte amb els amics i coneguts i regular ell mateix els moments de descans o desconnexió. Alhora, el telèfon mòbil fa que el vincle amb la feina pugui estendre's més enllà de l'horari laboral, en poder ser localitzat en qualsevol moment si sorgeix qualsevol imprevist o necessitat (Parra *et al.*, 2006).

Les TIC s'han incorporat fins a tal punt a la nostra quotidianitat que sovint ens costa recordar com fèiem les coses abans d'incorporar les tecnologies a la nostra vida. Com arribàvem als llocs desconeguts sense GPS? Com ho fèiem per quedar amb els nostres amics? Com buscar feina sense Internet?

En el cas dels adolescents, la relació amb les tecnologies està completament naturalitzada, ja que han estat els primers nadius digitals. No és estrany que generalment s'atribueixi als joves i se'ls reconegui una habilitat especial per a desenvolupar-se en els nous mitjans. Han nascut i viscut en un món en què les tecnologies ja hi eren presents, de manera que la pregunta sobre la pertinença del telèfon mòbil o Internet té per a ells el mateix sentit que per als adults preguntar-se per l'adequació del telèfon fix, la ràdio o els avions.

Ja quasi no recordem l'època en què es memoritzaven els números de telèfon, ja que en incorporar una agenda, ara sempre estan disponibles en el telèfon mòbil. Només hi pensem quan el telèfon s'espatlla o el perdem, i ens apareix la sensació i l'angoixa d'estar incapacitats i aïllats de les nostres xarxes socials (Catalan, 2008).

Més enllà de ser simples aparells que adquirim i consumim, les tecnologies ens constitueixen com a individus. És tan complicat situar on es troba el límit entre l'individu i els artefactes, que l'individu actual es pot pensar com un autèntic ciborg (Haraway, 1991), com un híbrid entre màquina i organisme.

Tecnologies i humans

Una persona amb un implant o un marcapassos pot ser vista com un ciborg, des del moment en què la seva vida és inseparable de la tecnologia. El telèfon mòbil o els ordinadors no estan físicament dins del nostre cos, però s'han convertit en autèntiques pròtesis, és a dir, en una extensió del nostre cos i una part inseparable de la nostra individualitat i subjectivitat. Progressivament, la tecnologia s'ha anat introduint en la nostra subjectivitat, els nostres desitjos, necessitats i formes de vida, com un dels seus elements constitutius. No utilitzem Internet sinó que ens "connectem" a la Xarxa.

La sociologia simètrica o la teoria de l'actor xarxa (*actor network theory*) ens conviden a superar la dicotomia objecte-subjecte, i entendre l'agència com a quelcom que no és exclusiu dels individus, sinó també un atribut de les tecnologies. L'acció és el producte d'una xarxa d'elements que la possibiliten i condicionen, en què participen humans i no-humans que actuen alhora com a intermediaris i/o mediadors (Latour, 1998, 2002).

Com veurem a continuació, el consum de tecnologia configura la nostra manera de relacionar-nos, de pensar i de sentir.

2.1. Tecnologies de relació

Els estudis que s'han realitzat indiquen que els joves utilitzen les TIC sobretot per a relacionar-se amb els amics i per a obtenir formes alternatives d'oci (Parra, *et al.*, 2006). Les TIC ens ajuden a interaccionar amb els altres, ens faciliten la comunicació i han multiplicat el nombre de relacions que podem mantenir (Lasén, 2006).

Ús acadèmic de les TIC

L'ús acadèmic sembla reduir-se només a l'ajuda que ofereix Internet en fer els deures o els treballs.

La característica principal de les TIC no és la informació que permeten vehicular, sinó les relacions que possibiliten. Per això, podem entendre-les fonamentalment com a tecnologies de relació (Johnson, 1997; Gil, Feliu, Rivero i Gil, 2003; Gil, 2007; Gil-Juárez, Vall-llovera i Feliu, 2010).

Ens permeten estar a molts espais alhora, estar presencialment en un lloc però estar connectats virtualment en un altre. De fet, la característica essencial del telèfon mòbil no és la mobilitat sinó la connectivitat (Castells *et al.*, 2006). En possibilitar i facilitar les relacions socials, el consum de TIC té efectes sobre la construcció de la identitat, la configuració de noves subjectivitats, valors, normes i formes de relació.

Actualment, ha perdut ja vigència la tradicional divisió entre el que és real i el que és virtual. Des del moment en què la tecnologia fa d'intermediària de gran part de les nostres relacions, que les relacions presencials tenen continuïtat a través de la Xarxa, que les intimitats s'expressen amb més facilitat en línia (Turckle, 1995), etc., podem parlar més en termes de continuïtat que de separació entre les relacions presencials i les virtuals, de manera que perd part del sentit preguntar-se per quines són les més "vertaderes".

2.2. Característiques generals del consum de TIC

Les tecnologies de la informació i la comunicació encaixen molt bé amb la lògica del consum. Per una banda, són en si mateixes artefactes que participen del vincle entre emocions, consum i identitat. De la mateixa manera que succeeix amb una gran quantitat de productes i serveis, les TIC ofereixen al consumidor un ampli ventall de possibilitats per a personalitzar-les i individualitzar-les.

La personalització del mòbil

La majoria de persones reconeixen el seu telèfon mòbil amb facilitat, ja que el mercat ofereix una gran varietat d'elements per a convertir-lo en un objecte personalitzat: descarregar politons, canviar el fons de pantalla, comprar una carcassa o funda, etc. En ser una tecnologia que utilitzem i que ens acompanya sempre, el mòbil ha esdevingut una de les tecnologies més personals. De la mateixa manera que el vestuari o altres objectes personals, el mòbil s'ha convertit en una forma d'expressió més de la nostra identitat, i en aquest sentit, no es estrany que formi part del món de la moda (Catalan, 2008), participant d'un procés simultani d'uniformització i individualització (Gil i Feliu, 2004). Cuidem el mòbil com una part més del nostre cos: li comprem accessoris, el cuidem, vigilem que no es descarregui, etc.

La societat de consum és una societat del desig, i les TIC asseguren el desig permanent.

Les empreses contínuament ens ofereixen novetats, de manera que la percepció d'haver-se quedat endarrere és permanent. A un ritme accelerat apareixen nous productes, o productes similars amb petites modificacions o amb aplicacions afegides, que fan que les versions anteriors es converteixin ràpidament en obsoletes. El canvi constant i permanent és acceptat –i fins i tot legítim– perquè les tecnologies fascinen, generen emocions, ofereixen la sensació d'estar al dia i la sensació de reinventar constantment una nova vida o una vida diferent. El ritme amb què canvien accelera la percepció que tenim del pas del temps, i en aquest sentit, contribueixen en la configuració de l'*homo emotionalis* com a model d'individu.

D'altra banda, les TIC faciliten l'accés dels consumidors a un ventall de productes que era impensable abans de l'arribada d'aquestes (Gil i Feliu, 2004). Sens dubte, les opcions de consum es veuen ampliades i amplificades per les

El canvi al pas del temps

Un ordinador que té més de tres anys ens sembla tan antic!

TIC, cosa que encaixa amb un dels drets que esdevenen inqüestionables en la societat de consum: la llibertat d'elecció, això és, el fet de no tenir restriccions vers la possibilitat d'adquirir qualsevol producte.

Actualment podem buscar fàcilment productes per la Xarxa. Podem localitzar ràpidament quines empreses tenen en el catàleg un producte que ens interessa, i tenim l'opció d'adquirir-lo encara que estiguin a l'altra banda de món. La sensació de tenir accés a tota l'oferta d'articles i serveis que ofereix el mercat –que no les possibilitats reals de consumir-los– és tan alta que fins i tot genera angoixa no poder localitzar algun producte. L'oferta, evidentment, també inclou l'accés de tota mena d'informació i coneixements, i no és estrany que una de les habilitats que han desenvolupat més els joves sigui la capacitat de cerca i localització d'informació per mitjà de la Xarxa.

Les TIC han tendit progressivament a la convergència, unint en una mateixa plataforma una gran diversitat de prestacions diferents. L'exemple més clar són els nous models de telèfon mòbil que, a banda d'incloure les clàssiques prestacions d'agenda, despertador, càmera de fotografia i vídeo o reproductor de música, ofereixen la possibilitat d'adquirir una gran quantitat d'aplicacions extres de tot tipus. Totes aquestes prestacions i aplicacions reforcen el caràcter de l'artefacte com a plataforma per al consum.

Aplicacions extres per al mòbil

El 2011, per exemple, és habitual sentir que tenir un Iphone i no disposar de certes aplicacions és sinònim de no estar aprofitant el telèfon.

2.3. Tecnologies, subjectivitat i consum

Les TIC afavoreixen la dinàmica del consum, però alhora també ofereixen la possibilitat per a la resistència.

El consum de TIC contribueix a la construcció d'un individu autònom, emocional, capaç d'actuar seguint les seves preferències i desitjos. Les TIC han consolidat els processos d'individualització de la comunicació i han convertit l'individu en el gestor de les seves relacions.

Decidim quins correus electrònics responem i quins ignorem, escollim quines trucades contestem al moment i quines posposem, decidim a quines persones acceptem o no com a amigues al Facebook, podem tenir obert el Messenger i mostrar-nos absents mentre anem veient quins companys es van connectant; en definitiva, les TIC construeixen una comunicació "al gust del consumidor".

Anteriorment, la participació en la comunicació no es limitava tan sols a l'emissor i al receptor, sinó que adquiria un abast més ampli. Rebre una carta d'amor a la bústia de la llar era un fenomen compartit per tot el nucli familiar, encara que només la llegís la persona destinatària. Ja no recordem quan existia només un telèfon als pobles o barris, de manera que qualsevol trucada era compartida per tota la comunitat. Posteriorment, amb la implementació massiva del telèfon fix a les llars, la comunitat va ser substituïda per l'espai familiar, en què tots els membres de la família compartien les trucades de qualsevol dels integrants. Amb el telèfon mòbil la comunicació ha passat a ser totalment individualitzada, personalitzada i gestionada segons els interessos individuals.

Procés d'individualització de la comunicació

L'habitació d'un adolescent ofereix una clara imatge d'aquest procés d'individualització de la comunicació, ja que és habitual trobar-hi tants equipaments de comunicació i entreteniment (ordinador, Internet, telèfon, videojocs, etc.) que la converteixen en un espai pràcticament autosuficient.

La mobilitat i la connectivitat que ofereixen les tecnologies fan que l'espai deixi de ser una limitació, i que sigui possible mantenir simultàniament múltiples relacions i circular alhora per comunitats diverses. No només s'han ampliat les possibilitats per a relacionar-nos, sinó que en la societat de consum disposar d'una xarxa àmplia de contactes es converteix en quelcom desitjable, ja que representa moltes més oportunitats per a accedir a noves experiències i situacions (Gordo, 2006). Com més gent hi hagi en la nostra llista d'agregats del Messenger o Facebook, més possibilitats hi haurà perquè succeeixin coses diferents, inesperades, divertides. Mai sabem qui podem conèixer per mitjà de la Xarxa, o si ens pot sorgir una oferta de treball, o una experiència divertida, o una possibilitat d'oci interessant, etc. En aquest context, no resulta estrany que oblidar-se el telèfon mòbil a casa generi angoixa en el consumidor, perquè cap oportunitat es pot deixar passar de llarg, cap sorpresa pot ser desaprovechada, sempre cal estar alerta, atès que les oportunitats potser no es tornaran a presentar.

Si les relacions tradicionals, situades en l'espai físic de la comunitat, es caracteritzaven per ser reduïdes, sòlides i estables, ara ens trobem amb un augment dels contactes, però amb vincles superficials, fràgils, de curta durada, i fàcilment substituïbles (Bauman, 2003). Un estil de relacions que encaixa amb la por que té l'individu postmodern del compromís i dels vincles profunds.

"¿Una llamada sin contestar? ¿Un mensaje sin responder? Tampoco hay motivos para preocuparse. Hay muchos otros números de teléfono en la lista y una cantidad ilimitada de mensajes que con la ayuda de un par de teclas diminutas uno puede enviar [...]. Es astronómicamente improbable que uno llegue hasta el final de su lista de contactos o logre tipear todos los mensajes que podría tipear. Siempre hay más conexiones posibles, y por lo tanto no es demasiado importante cuántas de ellas hayan resultado ser frágiles o inestables. Tampoco importa demasiado la fecha de vencimiento. Cada conexión puede ser de corta vida, pero su *exceso* es indestructible."

Bauman, *Amor líquido* (pp. 84-85, 2003)

Gestionar un gran nombre de relacions, això és, ser un bon "gestor de les relacions", és quelcom que aporta estatus, perquè ens mostra com a persones integrades i no solitàries (Gil i Feliu, 2004). En la societat de consum, ser visible o estar permanentment disponible no és un problema, sinó quelcom desitjable, i fins i tot exigible.

Visibilitat com a valor social

L'èxit dels blogs personals i, posteriorment, de les xarxes socials, són uns indicadors clars de la visibilitat com a valor social. Avui en dia, per a moltes persones la pèrdua de privacitat no és percebuda com un problema, i no tenen inconvenient a posar fotos i comentaris personals a l'abast d'un gran nombre de persones desconegudes. Aquest valor es veu clar des del moment en què tenir un compte al Facebook no requereix cap justificació, però sí que sembla necessari donar-la pel fet de no estar-hi. Alhora, l'ús que podem fer de les xarxes socials, més enllà de ser lliure, està lligat a un conjunt de normes socials vinculades a l'ampliació dels contactes i de les relacions com a objectiu. És difícil utilitzar el Facebook com un espai de trobada i relació només amb els amics i familiars més íntims, i una mostra és que rebutjar la sol·licitud d'amistat d'un conegut implica desenvolupar tot un joc de justificacions. Entorn de les TIC podem identificar múltiples normes socials, que en regulen l'ús, i que han redefinit el concepte d'*intimitat*. Per exemple, quan algú ens truca al mòbil, sovint hem d'explicar on som i què estem fent. Si tenim el mòbil parat, posteriorment haurem d'explicar-ne els motius que, per cert, no tots tenen la mateixa validesa: si bé es pot admetre com una justificació legítima estar al teatre no ho és dir que estàvem a casa i volíem estar tranquils.

Com podem veure, la disponibilitat i la visibilitat han anat diluint els límits entre el que és públic i el que és privat (Gergen, 2002, 2003). Les TIC ens ofereixen llibertat (especialment, de moviment), però també subjecció a una sèrie de valors com la immediatesa, la disponibilitat o la visibilitat. El nou joc de normes socials que ha emergit entorn de les TIC constitueix una nova forma d'autocontrol i de control dels altres (Gil i Feliu, 2004), i cal contextualitzar-lo en un escenari regit per la lògica del mercat. Les TIC ens faciliten actuar com a consumidors, i relacionar-nos amb el que ens envolta en termes d'objectes de consum. En aquest sentit, el consum de TIC no pot ser entès en termes de la simple adquisició d'objectes, sinó com a quelcom relacionat amb les formes de viure la quotidianitat.

Tenint en compte això, estar exclòs de les TIC té conseqüències de gran abast, ja que implica no poder accedir a les formes de vida, noves subjectivitats, valors i emocions dominants de la societat de consum. Com argumenten Gil i Feliu (2004), l'exclusió no depèn tan sols d'una manca de coneixements o habilitats de certes persones o grups socials –això es podria resoldre facilitant l'alfabetització tecnològica de la població–, sinó que sovint està relacionada fonamentalment amb factors econòmics:

Límits entre públic i privat

La comunicació privada pel telèfon mòbil es duu a terme en escenaris públics. Qui no ha sentit alguna vegada una conversa telefònica íntima d'un desconegut? El metro, el tren, les sales d'espera i molts altres espais públics han passat a ser espais on cada vegada sembla menys inadequat mantenir tot tipus de converses (ja siguin declaracions d'amor o discussions amb companys o amb la família). Alhora, les xarxes socials (Facebook, Twitter, etc.) posen a disposició d'un públic cada vegada més gran molts aspectes de la nostra quotidianitat.

Factors econòmics

Sovint el problema rau a disposar del poder adquisitiu per a poder utilitzar les TIC i estar al dia. Actualment, tot i que pràcticament tothom té accés al mòbil, no tothom disposa de les mateixes aplicacions ni té accés a les mateixes prestacions. No tothom disposa dels recursos econòmics per a utilitzar el mòbil més enllà de les trucades absolutament imprescindibles (Catalan, 2008).

"L'ús de noves tecnologies forma els subjectes actius i, per tant, políticament rellevants de la nostra societat. Quedar fora no significa només no poder anar a comprar virtualment o escriure una carta per correu electrònic, sinó també deixar d'entendre quina mena de persones són les que t'envolten. És, simplement, i la metàfora resulta molt adequada, quedar desconnectat."

Gil i Feliu, *Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología* (p. 136, 2004).

"De totes maneres, cal ser prudent en parlar en termes d'exclusió i d'inclusió, perquè per a fer-ho cal fer sempre referència al context grupal de referència. Així, es pot estar exclòs del corrent dominant de la societat, però perfectament inclòs en d'altres subgrups."

Gil i Feliu, *Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología* (p. 239, 2004).

2.4. TIC i resistència

Certament, les TIC poden contribuir a mantenir en moviment i amplificar la dinàmica del consum, però en la mateixa mesura, també es constitueixen com a elements que fan possible la resistència. La nostra relació amb les TIC no és passiva. A diferència de les tecnologies de la informació tradicionals (especialment la televisió i la ràdio), que es caracteritzaven per ser unidireccionals i per construir el consumidor en termes d'espectador o simple receptor, en el cas de tecnologies com el telèfon mòbil o Internet el consumidor passa a ser un ésser actiu, participant en un joc comunicatiu multidireccional en què és simultàniament emissor i receptor. Esdevé una part activa del procés comunicatiu que en la seva quotidianitat selecciona els seus usos, les interaccions que manté i la seva relació amb aquests mitjans. Les persones integrem les TIC en la nostra vida quotidiana i ens les apropiem fins al punt d'arribar a desenvolupar usos específics que no estaven previstos inicialment per les empreses fabricants.

Algunes innovacions no han obtingut mai els resultats esperats per les companyies, com la tecnologia WAP o la videoconferència, mentre que d'altres han trencat totes les expectatives. Per exemple, la popularitat i la importància que van adquirir els missatges SMS entre els usuaris va ser una sorpresa per la indústria de la telefonia mòbil, que havia dissenyat l'opció d'enviar missatges per mitjà del mòbil com una aplicació més –pensada inicialment com a quelcom insignificant i sense massa valor comercial– (Goggin, 2005).

Les trucades perdudes

Un exemple d'apropiació activa de les tecnologies és el fenomen de les trucades perdudes, que va aparèixer quasi de manera simultània a l'ús massiu del telèfon mòbil. Al voltant de les trucades perdudes es va edificar un joc de significacions varies, a partir de les quals era possible comunicar-se sense cap cost: per exemple, utilitzar-les per a indicar que ja s'havia arribat a un lloc, per a recordar a amics o familiars de fer alguna tasca, indicar el desig que sigui l'altra persona qui truqui, etc. Les trucades perdudes són una de les tantes modalitats en què els usuaris han reinventat la tecnologia (Castells *et al.*, 2006).

De la mateixa manera que les TIC ens poden ajudar a consumir, ahora permeten als consumidors poder accedir i conèixer formes de consum alternatiu i estils de vida diferents o minoritaris, la visibilitat dels quals no seria possible sense la Xarxa. Internet o els telèfons mòbils permeten la creació i el manteniment de xarxes socials que han tingut un paper fonamental en les noves formes de mobilització i activisme social. En aquest sentit, les TIC poden ser vistes com a artefactes amb una dimensió política, des del moment en què ens permeten convertir-nos en participants actius de la societat i participar en processos de transformació social (Rheingold, 2002).

Els SMS i la política

Les xarxes socials permeten connectar un gran nombre de persones, i hi ha molts exemples de la rellevància que han tingut els missatges de text en l'èxit d'un gran nombre de campanyes en molts països. Per mitjà de les tecnologies, els ciutadans i els consumidors poden actuar de manera organitzada per assolir fites comunes. Per exemple, els missatges de text van tenir una rellevància molt significativa en el canvi de règim del president Joseph Estrada a Filipines (Rheingold, 2002), o en les eleccions generals espanyoles del 2004.

3. Consum, ètica i transformació social

Com hem vist, actualment les emocions i el consum estan implicats en el manteniment de les pràctiques i estructures socials actuals, de manera que es constitueixen com a vertaders dispositius de control social (Gil, 2004). Estudiar els eixos que contribueixen al manteniment de la lògica de la societat de consum actual, amb tots els seus efectes, pot deixar un regust amarg. Hi ha opcions de canvi? Hi ha opcions de transformació social?

Com ja va anunciar Foucault (1976), poder i resistència són les dues cares d'una mateixa moneda, i des de l'inici del segle XX ja podem identificar grups de persones que s'han mobilitzat per qüestionar, subvertir i proposar alternatives a la dinàmica del consum actual i els efectes que comporta.

En les darreres dècades hi ha hagut un increment significatiu d'iniciatives i moviments que reclamen negocis transparents, responsabilitat corporativa, un consum ecològic i sostenible o un comerç just. Paral·lelament, cada vegada es parla més de la necessitat d'un consum responsable i d'una educació per al consum. També han augmentat i s'han diversificat accions col·lectives com les iniciatives comunitàries de consum, les campanyes o els boicots de consumidors, els moviments antimarca o la contrapublicitat. Trobem propostes com el decreixement, la simplificació voluntària, l'agroecologia, la fiscalitat ecològica, la sobirania alimentària, la relocalització de les economies, l'espai vital sostenible, la regulació dels mercats, entre moltes altres.

Tenint en compte aquesta heterogeneïtat, en aquest apartat explorarem només algunes de les aproximacions, moviments i propostes que hi ha hagut de transformació social en el context de la societat de consum, que permetin dibuixar una visió global de les diferents alternatives plantejades.

3.1. Ètica i individu

Les línies d'acció més populars i esteses per a combatre i minvar els efectes negatius del consum de masses es fonamenten en la capacitat de transformació social que tenen les nostres accions quotidianes. Les decisions més senzilles que les persones prenem cada dia –què comprem, què mengem, com ens desplaçem, què fem amb les deixalles, etc.– contribueixen a reproduir l'estructura social, però també contenen la possibilitat de transformar-la.

És evident que l'enorme riquesa de les grans empreses multinacionals prové, en part, dels milions de consumidors que diàriament opten per consumir els productes que ofereixen. I és que consumir sempre implica una elecció entre una varietat de productes o serveis, i alhora, entre una varietat de marques diferents que ofereixen uns béns o serveis similars. Per tant, si la supervivència

Lectura recomanada

A. Cortina (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

de qualsevol empresa depèn de les decisions dels consumidors, aleshores els consumidors tenen un potencial d'acció social enorme per mitjà de les seves decisions i accions de consum.

Des d'aquesta mirada, no cal renegar del consum per a combatre la contaminació mediambiental, la generació de residus, la vulneració dels drets dels animals, l'exploració laboral o les desigualtats entre els països rics i els països pobres. Contràriament, el que cal desenvolupar és una ètica del consum, que emfatitzi quines pràctiques i eleccions de consum són congruents amb la responsabilitat social cap als altres, el medi ambient i les generacions futures. En definitiva, es tracta d'unir *consum* i *responsabilitat*, actuant "des de dins", això és, en el marc existent de la societat de consum (Szmigin i Carrigan, 2006).

3.1.1. Consum i responsabilitat individual

Des de l'òptica del consum responsable, *consum* i *ètica* no són necessàriament incompatibles. Estar compromès amb la igualtat, la justícia o el medi ambient no implica adoptar una actitud anticonsumista radical, sinó que implica prendre les decisions de consum des d'una sensibilitat ètica, això és, seleccionant bé els productes i serveis, i optant per alternatives ètiques.

El consum responsable parteix de la premissa següent: si els consumidors premien les empreses bones i castiguen les dolentes, les empreses es veuran obligades a ser responsables (Valor, 2011).

Des d'aquest punt de vista, l'ètica del consum descansa en cada individu, que és qui s'ha de comprometre en primera instància vers formes de consum responsables. Aleshores, és l'acumulació de les accions de molts consumidors el que pot guiar el rumb del mercat, i aconseguir augmentar el nombre d'empreses compromeses a produir béns i serveis respectuosos amb el medi ambient, els treballadors i la diversitat cultural. La responsabilitat és individual, i el canvi social es troba en la suma d'aquestes responsabilitats individuals.

Un **consumidor responsable** és aquell que:

- Regula el consum a partir de valors humans.
- Fa les compres de manera conscient (es pregunta d'on ve i on acabarà allò que compra).
- És equilibrat: es complau però alhora sap autolimitar-se.
- Busca, en satisfer les necessitats, ser solidari amb els productors.
- Intenta que el consum ajudi a preservar els recursos naturals perquè les generacions següents en puguin gaudir.
- És conscient que comprar és un acte polític amb sentit humà.

L'enfocament del consum responsable és tan ampli que engloba una gran varietat d'accions, com la defensa del comerç just, la lluita pel reciclatge de residus, el consum ecològic o el boicot a la compra de productes d'empreses que atempten contra el medi ambient, els drets dels treballadors o el bé col·lectiu. D'altra banda, la demanda creixent de la necessitat de desenvolupar a les escoles una educació pel consum reflecteix fins a quin punt està estesa aquesta mirada, centrada en la preocupació per formar consumidors responsables.

3.1.2. Limitacions del consum responsable

La perspectiva del consum responsable mostra la importància de les accions i les decisions més quotidianes, ja que és l'acumulació d'aquestes accions el que genera molts dels mals socials actuals. No obstant això, també han estat diversos els autors que han posat de manifest les limitacions d'aquesta perspectiva (Recio, 2007; Valor, 2011; Porro, 2009; Maniates, 2002; Jackson, 2005) i han emfatitzat que la capacitat de transformació del funcionament de l'economia mundial a partir d'un consum responsable és molt limitada.

En primer lloc, és evident que per a poder fer una bona elecció cal disposar d'una bona informació. El problema és que en el context del consum la informació és asimètrica (Valor, 2011). Les empreses coneixen bé quines són les seves polítiques socials i ambientals, i excepte en casos i països molt concrets, no estan obligades a facilitar aquesta informació. En aquest sentit, una barreira amb què es topen els consumidors que volen optar per un consum responsable és la dificultat per a accedir a aquesta informació. Hi ha tercers agents (ONG i organitzacions de consumidors) que s'esforcen per aconseguir aquesta informació i transmetre-la als consumidors, però la capacitat d'avaluació també és limitada, ja que en diferents ocasions han estat també víctimes d'engany (Recio, 2007).

A banda de les dificultats d'accés a la informació, hi ha alhora la dificultat per a gestionar-la. Hi ha molts informes de sostenibilitat i guies per a la compra, elaborades per diferents organitzacions, però la gestió de la informació segueix essent quelcom complicat per al consumidor, atès que cal que les localitzi, llegeixi, recordi les empreses, recordi les marques associades a una empresa, etc., i aquesta no és una tasca senzilla, tenint en compte la gran varietat d'àmbits de consum que hi ha (alimentació, electrodomèstics, energia, etc.) (Valor, 2011). Optar per un consum responsable requereix temps, esforç i molt compromís.

Consum responsable i coherència

És senzill ser coherent en una acció de boicot a una determinada empresa o marca, però la dificultat per a controlar i gestionar la informació fa que sigui molt més complicat ser coherent globalment. En aquest sentit, sovint els consumidors s'acaben focalitzant en qüestions molt concretes i en perden de vista d'altres (per exemple, una persona pot tenir molta cura a l'hora de consumir aliments ecològics, però contribuir a la desforestació del planeta pel fet d'haver adquirit uns determinats mobles per al menjador). Així, és molt probable que molts consumidors compromesos siguin totalment responsables en una part de les seves pràctiques de consum i, encara que sigui involuntàriament, siguin molt irresponsables en d'altres pràctiques (Recio, 2007).

Per això, és especialment important la lluita de les organitzacions de consumidors per aconseguir que sigui obligatori oferir informació clara sobre qüestions socials i ambientals en les etiquetes dels productes. D'aquesta manera, el consumidor obtindria la informació en el mateix acte de la compra, i prèviament, no hauria de dedicar el seu temps a buscar, llegir, contrastar, classificar i gestionar la informació. Com és d'esperar, les empreses sempre han mostrat més reticència vers aquesta proposta.

Un problema afegit per a la transformació social per mitjà del consum responsable és que si bé pot ser efectiu en el cas d'aquelles empreses que es dirigeixen directament als consumidors, no és tan clara la capacitat d'influència cap a les empreses indirectes.

Tenint en compte que els consumidors responsables no poden assegurar si tot el seu consum està produït èticament (Strong, 1997), hi ha un altre enfocament que aposta per intentar restringir o simplificar voluntàriament el consum, això és, consumir menys. Aquesta és la postura de la simplificació voluntària (*voluntary simplicity*) o del decreixement (*downshifting*). Els simplificadors voluntaris actuen reduint el consum, a diferència dels consumidors responsables, que actuen redefinint el consum (Szmigin i Carrigan, 2006). Evidentment, adoptar aquesta opció implica una austeritat que pot semblar extrema tenint en compte el que s'ha construït com a normalitat en la societat de consum, ja que implica mantenir-se allunyat de les botigues, dels catàlegs de productes, evitar nous esports que requereixin inevitablement el consum d'equipament i classes, etc. (Szmigin i Carrigan, 2006). En lloc de fer hores extremes per a poder pagar un viatge a l'estiu i poder descansar i desconnectar de la rutina estressant del dia a dia, no seria més lògic deixar de fer hores extremes i passar del viatge? Des de la postura de la simplificació voluntària el canvi no passa pel consum, sinó per abandonar la lògica del consum (Porro, 2009).

Cal destacar que la divulgació del consum responsable ha conduït al fet que algunes empreses hagin començat a emprar arguments morals a l'hora de construir la imatge de marca (apel·lant a la protecció del medi ambient, l'ús d'ingredients naturals, etc.), i alhora, són cada vegada més els supermercats i les grans superfícies que destinen un espai a productes de comerç just. Aquests exemples constitueixen una mostra del potencial de transformació social que tenen els consumidors amb les seves eleccions, tenint en compte que aquests canvis generalment no són fruit de l'interès empresarial vers l'ètica. No obstant això, obren alhora un interrogant important: aquesta aproximació no implica una comercialització dels drets humans i la justícia ambiental? No condueix les empreses a jugar amb aquests valors com a estratègia de màrqueting? Certament, implica considerar que els drets humans són béns privats, que poden

Exemple

Com es pot influir sobre aquelles empreses que elaboren components, peces o parts d'altres productes? Certament, és difícil influir amb el consum en una empresa gràfica, que es dedica a elaborar etiquetes de productes, o en una empresa que fabrica només uns components concrets del motor d'un cotxe (Valor, 2011).

Reflexió

Correspon als consumidors la tasca d'animar les empreses a no sotmetre els treballadors a condicions d'explotació? O és quelcom que, com que afecta els drets individuals, s'ha de regular i prohibir des d'un nivell institucional?

ser comprats per mitjà de productes i serveis que n'asseguren la protecció, sense tenir en compte que en realitat es tracta de béns públics (Valor, 2011). Això implica que vetllar per la seva protecció no correspon a les persones en el rol de consumidors, sinó en el rol de ciutadans, exigint a les institucions i a l'Estat que vetllin per la seva protecció, ja que és precisament la seva responsabilitat.

3.1.3. Autonomia i llibertat

Hem comentat algunes limitacions del consum responsable, però de fons, sempre hi ha la mateixa qüestió a l'hora d'avaluar les possibilitats d'una ètica del consum basada en la responsabilitat individual quan es consumeix: fins a quin punt és lliure el consumidor en les accions de consum?

La proposta del consum responsable parteix d'una visió del consumidor molt similar a la de l'economia neoclàssica, basada en la sobirania del consumidor (Recio, 2007). Segons aquesta idea, el consumidor és el gestor del mercat, qui decideix què es produeix, quant i com (Ballesteros, 2011).

No obstant això, són diversos els autors que han argumentat que això no és exactament així (Cortina, 2002; Ballesteros, 2011; Recio, 2007). És evident que hi ha una certa influència sobre els consumidors per part de les estratègies de màrqueting i publicitat, i una mostra de la seva efectivitat és la quantitat de diners que les empreses hi inverteixen. Ara bé, això no significa afirmar que el consumidor és un ésser manipulat, sense capacitat d'actuació. De fet, el màrqueting també va a remolc dels desitjos dels consumidors i això els dona un cert poder d'actuació (Cortina, 2002).

El consumidor no tria amb informació perfecta, sense estar condicionat per la propaganda ni pressionat pels seus desitjos, però tampoc és un esclau determinat per forces ocultes. En qualsevol cas, és innegable la capacitat de control que tenen certs grups capitalistes sobre l'oferta de productes i serveis que podem trobar en el mercat. No tots els productes arriben a les lleixes de les botigues, ja que la mateixa estructura del mercat sovint impedeix que certs productes trobin un espai on ubicar-se.

El consumidor no és un ésser sobirà que actui i prengui decisions de manera independent de les creences socials, dels grups de referència als quals s'identifica, o dels discursos articulats pels mitjans de comunicació. Les persones prenem les decisions després de consultar-les, de manera implícita o explícita, més o menys conscient, a les nostres comunitats de referència, que alhora estan també a l'abast dels mitjans de comunicació (Gil i Feliu, 2004). Tenint en compte que *individu* i *societat* són inextricables, no podem pensar en un consumidor autònom des del moment en què no pot entendre's al marge dels grups de referència i del context sociohistòric en què viu. Alhora, també cal destacar

Sobirania del consumidor

Segons aquesta visió, quan comprem, ens comportem de la mateixa manera que quan anem a votar: expressem les nostres preferències entre les diferents opcions que tenim disponibles. En comprar, el consumidor expressa quines són les preferències, i perquè exerceixi la seva sobirania, l'únic que cal és assegurar que el consumidor disposi d'informació i d'opcions múltiples sobre les quals elegir (és a dir, que no hi hagi monopolis).

que moltes de les nostres eleccions de consum estan entrelaçades amb pautes i rutines que tenen un abast molt més ampli, i que sovint s'escapen en gran mesura del nostre control.

Fins a quin punt el consumidor és totalment sobirà

El mitjà de transport que decidim emprar pot dependre en gran mesura del lloc on vivim, l'oferta de serveis públics existents, la distància que tinguem fins al lloc de treball, el temps que tinguem disponible, etc. Evidentment, podem elegir en quin lloc viure i quina feina fer, però en un entorn inestable, en transformació constant, tampoc són decisions sobre les quals tinguem una sobirania absoluta (Recio, 2007).

D'altra banda, aconseguir un lloc de treball i mantenir-lo sovint va lligat amb el fet de consumir un determinat tipus de béns, com pot ser un estil de roba concret. També, el fet de "complir obligacions socials comporta sopars, invitacions, aniversaris, regals, que tots esperen, perquè és una expectativa social generalitzada, un tipus de norma que mai es discuteix" (Cortina, 2002, p. 237). Només heu de pensar si aniríeu de qualsevol manera a un casament tradicional. Quin cost social tindria?

Gairebé totes les nostres interaccions es fan per mitjà de coses (que generalment ens ofereix el mercat), i un clar exemple són les tecnologies de la informació i la comunicació (ordinador, mòbil, etc.), que cada vegada esdevenen més imprescindibles per a l'establiment i el manteniment de les relacions socials.

La mercantilització progressiva de la vida quotidiana, i l'ús del consum com a element de relació, fan que ser autònom vers el consumisme no sigui gens senzill. Malgrat tractar-se d'una construcció social, aquest s'ha construït com la normalitat, com el que és natural, de manera que el que es veu com anormal és canviar de bàndol. Per això, socialment, és molt més acceptat el consum responsable –que proposa actuar des del consum– que la simplificació voluntària -que aposta per actuar fora del consum, reduint-lo i negant-lo– o les actuacions dels moviments socials.

Que el consum sigui un element estructural de la nostra societat queda reflectit en el fet que hagi estat necessari desenvolupar conceptes específics com el de *compra compulsiva*. Des d'una mirada psicosocial, les patologies que una societat "crea" sempre reflecteixen els valors i la seva estructuració social, ja que a banda de situar certs comportaments dins de la categoria d'anormalitat o d'inadequació, el que fan és normalitzar tota la resta de comportaments que no arriben a aquest límit. En aquest sentit, la construcció d'una patologia com la compra compulsiva té alhora l'efecte de legitimar i normalitzar tot aquell altre consum que no arriba a aquest llindar, i per tant, invisibilitzar i reforçar alhora el model de societat de consum actual.

Però, podem parlar de *llibertat* en la societat actual? En la societat de consum el concepte de *llibertat* ha sofert una reinterpretació. Actualment, la llibertat que sol·licita el consumidor, la llibertat que presumeix i reclama, és la llibertat d'elegir. I en aquesta reinterpretació s'hi amaguen relacions de poder importants: el consumidor és lliure de triar i comprar el que vulgui, sempre que vulgui el que li ofereix el mercat, que és precisament el que no es qüestiona mai (Ballesteros, 2011).

Drets i deures del consumidor

La Constitució de 1978 reconeix oficialment que el consum engloba una sèrie de drets i deures, i se centra especialment en la defensa dels drets individuals del consumidor, amb la finalitat que tingui les garanties d'escollir amb llibertat (garantint-ne la seguretat, la no-vulneració dels seus interessos econòmics, la compensació en cas de danys i perjudicis, etc.). En definitiva, que pugui escollir amb llibertat, però que no s'oblidi d'escollir. Respecte als deures, "la cosa és més senzilla: l'únic deure del consumidor sembla anar a comprar i pagar. Molt poques vegades es fa referència al deure de tot consumidor d'estar informat de com s'ha produït el que està comprant, sota quines condicions socials i mediambientals" (Ballesteros, 2011, p. 12).

Tenint en compte tots aquests condicionants, realment resulta complicat construir una ètica a partir de la idea d'un consumidor autònom. Agafar les regnes de la pròpia vida implica la capacitat per a poder separar-se dels discursos i de les pràctiques dominants, i aquesta és una tasca complicada per a fer individualment. Calen grups de referència, col·lectius amb els quals els consumidors es puguin identificar. En definitiva, el canvi ha de passar per l'agrupament en col·lectius de persones que aspiren a un model de vida similar.

I és que "en aquests assumptes ningú decideix en solitari, sinó amb aquells/es amb els quals es comparteix una forma de vida, o amb els quals s'aspira a ella. Així doncs, crear grups, associacions, organitzacions, esdevé quelcom imprescindible" (Cortina, 2002, p. 239).

3.2. Ètica i col·lectivitat

3.2.1. De l'individu a la col·lectivitat

Com hem vist, els enfocaments individuals, i especialment, el consum responsable, posen de manifest la dimensió política que té tot acte de consum i la importància de desenvolupar-ne una consciència crítica. Sens dubte, el que és quotidià és polític, i el grau de convicció vers els valors polítics és quelcom que es demostra en la vida quotidiana.

No obstant, malgrat la importància de les aportacions d'aquesta perspectiva, és qüestionable si tota la responsabilitat pot i hauria de caure sobre les espatlles dels consumidors. El fet d'emmarcar l'ètica del consum en l'acte de compra individual implica que la responsabilitat es transfereix als consumidors, cosa que implica enfocar la situació en termes de moral i compromís individual. Però què succeeix amb les responsabilitats empresarials? El problema d'adoptar un enfocament individual rau a obviar que sense la col·laboració de les institucions –i les seves polítiques socials– difícilment poden canviar les estructures socials i la política empresarial.

L'actuació individual en la vida quotidiana és important, però és més important per a una transformació social aconseguir canvis profunds en les estructures i les institucions que regulen la nostra vida econòmica. I aquests canvis només són possibles si hi ha mecanismes d'acció col·lectiva (Recio, 2007). Això implica mirar el consum des d'un punt de vista molt més global, i entendre

Lema del feminisme

En l'ètica del consum és aplicable el famós lema del feminisme "el que és personal, és polític".

que el consumidor és un "ciutadà que participa activament en la definició de l'entorn mitjançant la pràctica política i la intervenció en els espais de decisió i manifestació col·lectius" (Gil i Feliu, 2004, p. 248).

Des d'aquesta perspectiva s'entén que s'ha magnificat el grau de poder que tenen les accions individuals, i que això ha estat contraproductiu, ja que ha canalitzat els esforços de les persones compromeses cap a un carreró amb una tàpia al final. El canvi individual és necessari, però no és suficient: sempre s'ha d'emmarcar en una acció col·lectiva que permeti generar espais de més incidència política (Recio, 2007; Porro, 2009) i un replantejament general dels estils de vida. Sense una transformació cultural, que incideixi en aspectes estructurals i polítics, les accions individuals estan molt limitades.

En aquest context, han anat apareixent diferents iniciatives comunitàries que busquen transcendir la perspectiva individual i recórrer a l'organització i l'articulació col·lectiva en consum com a eina efectiva d'acció (Suriñach, 2011).

3.2.2. Iniciatives comunitàries

Entre els enfocaments comunitaris hi ha una gran varietat d'iniciatives i experiències que han sorgit des de la societat civil i que busquen generar alternatives de consum des d'una òptica de sostenibilitat. Algunes d'aquestes iniciatives són (Suriñach, 2011):

- **Els grups de consum agroecològic:** famílies, grups d'amics, veïns, etc., que s'autoorganitzen per comprar directament menjar (i a vegades també altres béns) al productor o als distribuïdors.
- **Mercats d'intercanvi d'objectes:** establir un mercat puntual o regular obert al públic en què es poden aportar lliurement tots aquells objectes que ja no s'utilitzin però que encara es puguin utilitzar, amb la finalitat d'intercanviar-los per d'altres.
- **Xarxes d'intercanvi i bancs de temps:** és una variant dels mercats d'intercanvi que es formalitza en una xarxa (sovint articulada virtualment) en què es publiquen ofertes i demandes d'objectes, serveis, coneixements, etc.
- **Inversions col·lectives** (domèstiques, energètiques, etc.): diferents persones o famílies que fan una inversió conjunta per tal d'obtenir béns comuns, domèstics, habitatge, energies renovables, etc.

Les iniciatives comunitàries generalment desafien els estils de vida dominants, fonamentats en una noció de consum individual, apostant per un estil de vida participatiu, basat en valors com la cooperació i la reciprocitat (Seyfang i Smith, 2010). Precisament, el fet que el suport mutu formi part de la seva naturalesa genera un entorn que fa que sigui molt més senzill per als membres de ser coherents amb un estil de vida basat en formes de consum alternatives (Jackson, 2005; Peters i Jackson, 2008).

Evidentment, a banda de la informació, això és possible perquè el fet de pertànyer a un grup, el fet de compartir un projecte col·lectiu i sentir-se part d'aquest projecte, possibilita la generació i consolidació d'una identitat alternativa basada en la sostenibilitat, que facilita el contagi de motivacions i valors entre els membres. Alhora, "el fet de generar un espai en què totes les opcions de consum se sostenen sobre valors socials, facilita la creació d'automatismes de consum sostenible, és a dir, no haver de pensar tota l'estona en si un producte és bo o dolent, d'on ve, etc." (Suriñach, 2011, p. 6).

3.3. Consum i activisme social

Com hem anat veient, hi ha tants condicionants en les nostres pràctiques de consum que per a qualsevol tipus de transformació esdevé necessari el suport i l'actuació de les institucions. No obstant això, més enllà de la voluntat dels governs, la dificultat es troba en el fet que des del final del segle XX els estats nació han anat perdent progressivament la capacitat pràctica per a regular qüestions econòmiques (Bauman, 2004). Les grans empreses multinacionals transcendeixen les fronteres dels països, de manera que poden seguir les seves pròpies regles o ignorar completament les regulacions. En d'altres paraules, els poders econòmics s'han emancipat de la vigilància dels estats nació.

És en aquest context en què cal situar les transformacions que han experimentat els moviments socials, els quals progressivament han anat substituint el poder polític pel poder econòmic com a focus d'acció.

Els nous moviments socials representen respostes històricament situades cap a les formes culturals hegemòniques definides pels mercats capitalistes (Kozinets i Handelman, 2004). En aquest sentit, molts es basen en la resistència cap a la cultura de consum, i en la cerca de vies per a transformar-la, que inclouen el fet d'eleva la consciència col·lectiva dels consumidors vers les estratègies i les accions de les grans empreses capitalistes.

3.3.1. Vigilant les empreses: els moviments antimarca

De la mateixa manera que hi ha xarxes de consumidors seguidors d'una determinada marca, també han emergit comunitats que es caracteritzen pel rebuig vers una determinada marca o empresa. Generalment, són moviments socials que es focalitzen en una marca o empresa dominant i ofereixen resistència cap

Bancs d'informació

Les iniciatives comunitàries no són només bancs importants de recursos, sinó també d'informació. Així, una persona que decideix vincular-se a un grup de consum agroecològic per tal d'obtenir aliments saludables, hi descobreix ràpidament altres aspectes com la banca ètica, el comerç just, etc., cosa que contribueix al fet que el canvi en els estils de vida sigui més fàcil i profund.

Transformacions socials

Des de mitjan anys noranta, paral·lelament al gran increment de les marques comercials, han anat apareixent una gran quantitat de col·lectius, organitzacions i publicacions amb el propòsit de posar al descobert les empreses que vulnereixen els drets humans en tot el món. Si abans els col·lectius es dedicaven a vigilar els governs, ara la missió se situa a revelar les violacions que cometien les empreses multinacionals (Klein, 2001).

als significats o valors que prescriu o imposa la marca en qüestió (Hollenbeck i Zinkhan, 2006). En aquest sentit, assignen al nom de la marca una simbologia negativa perquè representa la dominació d'una empresa.

Els moviments antimarca

Alguns dels moviments més reconeguts en la història recent han estat el moviment anti-Nike, anti-McDonald's o anti-Starbuck's, els quals dediquen la seva pàgina web, pamflets i altres comunicacions a atacar una marca concreta per aconseguir que canviï la seva política.

L'expansió d'aquests moviments se situa a mitjan anys noranta, coincidint amb la divulgació de vergonyoses històries de les condicions d'explotació amb les quals es fabriquen els articles de les marques més famoses i venudes (Klein, 2001).

Multinationals com Nike o Microsoft han intentat convertir-se, mitjançant poderoses campanyes de màrqueting, en referents d'un estil de vida. Han presentat les seves marques com a representants d'uns valors culturals i d'una manera d'entendre la vida, amb l'objectiu que penetrin i passin a ser elements constituents de les identitats tant com sigui possible. No obstant això, l'assoliment d'aquest objectiu ha mostrat ser una arma de doble tall: com més vinculades estan les marques a la identitat, els consumidors menys toleren les seves faltes. Moltes persones que s'identifiquen amb una marca se senten culpables vers els delictes d'aquesta. La relació que estableixen els consumidors amb les marques seria equivalent a la del fan i el famós: "emocionalment intensa, però suficientment dèbil per evaporar-se amb facilitat" (Klein, 2001, p. 388).

En qualsevol cas, més enllà de tractar-se d'accions emocionals produïdes pel sofriment d'una traïció per part de les empreses o marques, els moviments antimarca són fruit de la constatació que les grans corporacions, més enllà de ser uns simples proveïdors d'articles que necessitem, s'han convertit en poderoses forces polítiques capaces d'alterar l'estructura i les relacions socials en funció dels seus interessos. De fet, moltes multinacionals tenen pressupostos superiors al producte interior brut de la majoria de països.

Les multinacionals: poderoses forces polítiques

De què serveix tenir un parlament, un congrés o uns polítics responsables, si les empreses poden decidir per la seva banda qüestions importants que afecten des de la vida quotidiana fins a la política mundial?

Tenint en compte la seva autonomia i el prestigi que s'han esforçat a assolir, les marques multinacionals es converteixen pels moviments socials en un objectiu molt més atractiu que no els governs polítics. De fet, dirigir-se a les empreses és una manera d'atraure l'atenció de la política. Per exemple, les grans empreses necessiten la col·laboració institucional per tal de contrarestar part de les accions dels moviments socials (per exemple, mitjançant la intervenció jurídica o policial).

Així, les campanyes de boicot contra una empresa concreta no solament són un "boicot contra el consum", sinó que es tracta de campanyes polítiques que utilitzen els articles de consum com a objectius assequibles, com a palanques per a fer visibles aquestes relacions de poder i com a instrument per a incrementar la consciència col·lectiva vers aquesta situació.

Cal dir que Internet ha tingut un paper fonamental en la consolidació d'aquests moviments, ja que ha permès que les campanyes i les accions no quedin reduïdes només a un àmbit local. Per exemple, gràcies a Internet, la lluita contra McDonald's va passar de ser una acció local, situada en un país, a un moviment global amb accions en més de 150 països i amb informació a l'abast de tot el món. Els recursos i les informacions que es comparteixen per mitjà dels webs i fòrums contribueixen al manteniment de la comunitat, i per mitjà de les interaccions virtuals cada comunitat actua com un grup de suport, basat en l'intercanvi i la reciprocitat (Hollenbeck i Zinkhan, 2006).

3.3.2. Contrapublicitat

La contrapublicitat és un altre exemple d'activisme que es constitueix com a crítica del protagonisme que ha anat adquirint el consum en les formes de vida actuals. Aquest moviment parteix de la idea que els mitjans de comunicació de massa i la publicitat s'han anat apropiant la cultura popular, els espais públics i s'han anat introduint d'una manera subtil en la nostra vida quotidiana.

Diàriament cada persona rep una gran quantitat de missatges publicitaris. La publicitat progressivament ha anat ampliant i multiplicant els suports (la trobem en la televisió, ràdio, revistes, bolígrafs, sotagots, camisetes, clauers, etc.). Però en aquest procés, ha anat també colonitzant els espais públics (incorporant-se a les façanes dels edificis, al mobiliari urbà, al metro, a tanques publicitàries a les carreteres, cobrint els autobusos, als lavabos dels bars i universitats, etc.). Els carrers, les places, i els espais exteriors, que abans eren el centre de la vida social –espais d'intercanvi i de participació social– ara són suports de missatges que fomenten el consum, interpel·lant l'individu, no com a ciutadà, sinó com a consumidor. Tenint en compte que aquesta colonització dels espais públics per part de la publicitat s'ha fet sense cap tipus de debat públic ni qüestionament (Galdon, 2006), des de la contrapublicitat s'argumenta que els ciutadans tenen tot el dret a respondre a unes imatges que no han demanat veure.

La publicitat es presenta com un mitjà, com un instrument funcional i pragmàtic, que ens permet conèixer diferents opcions de consum entre les que podem escollir. En aquest sentit, es presenta com una eina al servei de tots. La contrapublicitat, precisament, actua des del convenciment que això no és així: la visió de la publicitat com a quelcom natural a les nostres vides amaga que serveix a uns interessos determinats, promou uns valors concrets, és utilitzada només per uns i no per uns altres (en molts espais els únics anuncis que es poden col·locar són els comercials) i contribueix al manteniment de la

Amnistia Internacional

Inicialment, Amnistia Internacional es preocupava principalment de les persones perseguides per les creences polítiques o religioses que tenien, però progressivament ha anat incorporant a la seva agenda la denúncia de les violacions dels drets humans que cometen en tot el món moltes empreses multinacionals (denunciant, entre d'altres, els casos de pobles i tribus que han estat perseguits violentament perquè s'han oposat pacíficament a la construcció de plantes energètiques privades o d'hotels de luxe a les seves terres).

L'ús d'Internet

Aquestes comunitats no solament es caracteritzen per fer públiques les estratègies de les grans empreses o les condicions deplorables en què es produeixen molts articles, sinó que alhora informen els seus membres sobre pràctiques de consum alternatiu, com iniciar i dur a terme una simplicitat voluntària, etc. En aquest sentit, contribueixen a la construcció d'una identitat col·lectiva, basada en l'oposició a les identitats prefabricades que suggereix el mercat.

lògica del consumisme (Rodríguez, 2006). Més enllà de ser neutra, la publicitat amaga sempre un missatge ideològic, ja que ens convida a mirar el món des d'una determinada òptica i fomenta el model d'individu que necessita una societat de consum, un model d'individu despolititzat i poc preocupat per les qüestions públiques.

La contrapublicitat (*subvertising*) generalment es duu a terme a partir de la imitació de la imatge d'un anunci o d'una marca (manipulant el logo, l'eslògan comercial o la imatge de la marca), però introduint-hi un nou significat que desafia les idees dominants.

Segons alguns grups contrapublicitaris, aquests anuncis alterats fan que l'espectador es topi davant d'una realitat que no s'esperava i pugui ser un instrument per a la transformació social, ja que impulsen el consumidor a prendre consciència de les estratègies de les empreses, plantejar-se els efectes que tenen certs estils de vida o simplement qüestionar la dinàmica de la societat de consum.

La majoria d'anuncis no revelen un missatge oposat a les empreses, sinó que posen de manifest els aspectes ocults que s'amaguen rere les campanyes (Klein, 2001). D'altres, per exemple, desafien el concepte de *llibertat* propi de la societat de consum, problematitzant que la llibertat sigui tan sols tenir una oferta àmplia d'opcions per elegir (Galdon, 2006).

Curiosament, la majoria de fundadors de grups de contrapublicitat provenen de l'àmbit de la publicitat, de manera que utilitzen les mateixes eines del llenguatge publicitari amb una altra finalitat.

Com pràcticament tots els moviments socials, cal dir que la contrapublicitat és un moviment heterogeni, en què s'engloben múltiples grups que donen diferents significats a les accions contrapublicitàries (des de veure-ho com una acció artística i creativa fins a entendre-ho com una acció política i ideològica) (Rodríguez, 2006).

Les accions contrapublicitàries, tot i que minoritàries, són una incomoditat per al sistema publicitari, que s'esforça per seguir essent quelcom natural a les nostres vides. Per això, mentre que les grans empreses i marques no tenen cap tipus de problema per a iniciar processos judicials contra altres empreses competidores –per la imitació dels eslògans, símbols i productes–, són molt més reticents a participar en processos legals contra els activistes. Consideren que els activistes volen cridar l'atenció, i intenten evitar qualsevol procés que els pugui donar difusió, alhora que saben que qualsevol lluita acabarà jugant més en el terreny polític que no pas en el legal.

Adbusters

L'òrgan més conegut i popular d'aquesta tendència és la revista nord-americana *Adbusters* (fundada l'any 1989). A Espanya hi ha, entre d'altres, el col·lectiu *Consume Hasta Morir* o la revista *Malababa*.



Absolut Vodka

Noami Klein (2001) exposa el cas d'Absolut Vodka, que va demandar la revista *Adbusters* perquè va parodiar un dels seus anuncis, però va retirar immediatament la demanda quan la revista va desafiar l'empresa a mantenir un debat públic sobre els efectes perjudicials de l'alcohol.

3.3.3. Dificultats per a una transformació social

Malgrat l'expansió geogràfica que ofereixen les tecnologies de la informació i la comunicació, els moviments socials que actuen contra les forces que impulsen unes formes de vida vinculades al consumisme es veuen molt limitats per la manca d'instruments adequats d'acció global, la manca de possibilitats de suport institucional global i les relacions de poder que construeixen els consumidors com a simples espectadors de la dinàmica global.

Tal com comenta Zygmunt Bauman (2003), sempre hi ha hagut una tensió entre el concepte de *comunitat* i el de *llibertat*. La comunitat seria aquell espai en què ens sentim segurs, en el sentit que sabem que rebrem suport i ens sentirem acollits. Però la seguretat que ofereix la comunitat té un cost: implica perdre una certa llibertat individual o haver de renunciar-hi, llibertat que com més alta és, més renúncia implica a la comunitat. En aquesta direcció, valors com l'individualisme (fortament afavorit per la construcció del consumidor com un ésser emocional) construeixen una societat que reclama constantment llibertat, però una llibertat individual (ja sigui d'elecció o d'expressió o opinió) i no d'autonomia col·lectiva per a decidir en els assumptes que afecten tota la comunitat.

Diàriament, els mitjans de comunicació publiquen notícies d'esdeveniments que alimenten la sensació d'inseguretat dels consumidors: la facilitat amb què es duen a terme acomiadaments laborals, l'amenaça constant de l'atur, el risc a no poder pagar una hipoteca, etc. Els individus veuen que el futur s'escapa del seu control, i això precisament no afavoreix en absolut la decisió de participar, i molt menys implicar-se, en lluites col·lectives contra un mercat abstracte sense rostres.

"Los pobres son el Otro de los asustados consumidores [...] el Otro que, por una vez, es verdadera y plenamente el infierno. En un aspecto vital, los pobres son aquello que el resto querría ser (aunque no se atreven): seres libres de la incertidumbre. Pero la certidumbre que les toca viene bajo la forma de enfermedades, crímenes y calles infestadas por la droga (eso si les toca vivir en Washington, D.C.), o de una lenta muerte por desnutrición (si viven en Sudán). La lección que aprendemos de los pobres es que la certidumbre debe ser más temida que la detestada incertidumbre, y que el castigo por rebelarse al sufrimiento provocado por la incertidumbre cotidiana es inmediato y despiadado. La imagen de los pobres pone a raya a los no pobres y, de este modo, perpetúa su vida de incertidumbre. Los insta a tolerar con resignación esa incesante «flexibilización» del mundo."

Z. Bauman, *En busca de la política* (pp. 186-187, 1999).

La defensa d'un "ingrés bàsic" que sigui independent del treball realitzat és una de les propostes que han tingut més ressò i que han partit de la visió de que sense una seguretat existencial és molt complicat aconseguir el compromís de la ciutadania, actuant amb autonomia i autoafirmació. La proposta de la renda bàsica universal pretén recuperar l'espai polític perdut, a partir de situar els beneficis socials en el concepte de *ciutadania* (vinculant els diners al dret d'existir) en lloc d'associar-los al valor de mercat.

Lectura recomanada

J. Iglesias (1998). *El derecho ciudadano a la renta básica*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Més enllà de l'adequació d'aquestes propostes, una de les barreres es troba en el fet que requereixen una coordinació política internacional. En aquest sentit, si bé les forces econòmiques poden circular i actuar lliurement a escala global, sembla molt llunyana la possibilitat de desenvolupar una legislació que sigui aplicable globalment.

Les accions dels moviments socials atrauen l'atenció i porten a reflexionar. No són accions trivials, ja que per exemple, gran part de l'atenció que desperten els abusos de les empreses es deu a la tenacitat dels militants que es dediquen a aquests casos.

Tot i així, la incidència d'aquestes accions en la bàscula de poders global és força limitada. En qualsevol cas, el compromís amb l'ètica, amb la mobilització i amb l'acció col·lectiva és el camí que la història ha mostrat que pot conduir cap a una transformació social.

En aquest apartat, dedicat a l'ètica, hem revisat diferents perspectives i propostes que s'han anat conformant com a resposta als efectes de la dinàmica de consum actual i les relacions de poder que s'articulen mitjançant el consum. No obstant això, les distincions que hem fet entre aproximacions a l'ètica individuals i col·lectives, entre consum responsable i simplificació voluntària, o entre iniciatives comunitàries i activisme social, responen tan sols a raons analítiques i pedagògiques. En la realitat, no es tracta d'aproximacions a l'ètica separades, sinó entrelaçades, amb fronteres difoses i amb vincles complexos.

Exemple

Les iniciatives comunitàries no són només espais d'intercanvi i cooperació, sinó que moltes vegades es tracta de grups que promouen entre els membres el consum responsable i la reducció dels nivells de consum (simplificació voluntària). Alhora, molts activistes socials participen en iniciatives comunitàries que sovint es constitueixen com un espai que genera les condicions per apostar per un activisme polític més enllà de la dinàmica interna del grup comunitari mateix.

Tesco

Tesco va prendre la decisió de renunciar als aliments modificats genèticament després que es duguessin a terme a les seves portes una sèrie de protestes (Klein, 2001).

Resum

El consum és un element inextricable de les pràctiques que conformen la nostra vida quotidiana. Cada parella construeix la seva relació amorosa en el dia a dia, però no és independent dels discursos que, actualment, ens permeten conceptualitzar què és vàlid, què és desitjable i què cal evitar en una relació. En aquest sentit, hem vist que en la societat actual domina una conceptualització de l'amor romàntic que, lluny de constituir una esfera separada del mercat, encaixa molt bé amb els interessos de la societat de consum. Els ingredients per a mantenir i consolidar una relació se situen en l'àmbit del consum, ja que el discurs dominant ens presenta els productes i la participació en l'esfera pública de l'oci com a requisits d'una relació amb perspectives de futur.

Aquests discursos s'enllacen amb un procés de mercantilització de la vida quotidiana, és a dir, amb una configuració de les relacions a imatge i semblança de les transaccions comercials. Així, podem identificar processos a partir dels quals les relacions de parella són avaluades des de la mateixa lògica de les pèrdues i guanys que s'aplica en l'esfera comercial. Un exemple és l'ús dels serveis de cerca de parella per la Xarxa, que en els darrers anys, ha anat adquirint cada vegada més popularitat. L'usuari d'aquests serveis encaixa amb les característiques pròpies de qualsevol consumidor, de manera que tot el procés de cerca de parella en línia acaba seguint el mateix patró que les transaccions econòmiques.

Les TIC es caracteritzen per tractar-se de tecnologies de relació, això és, eines per mitjà de les quals ens relacionem. El seu consum és especialment rellevant en la configuració de la nostra quotidianitat, ja que té efectes importants sobre la nostra identitat, subjectivitat, valors, normes i formes de viure i de relacionar-nos. Les TIC contribueixen a la construcció del model de consumidor autònom que necessita el mercat, alhora que configuren un dispositiu de control social vinculat a valors com la immediatesa, la disponibilitat permanent i la visibilitat. No obstant això, lluny de ser un consum passiu, els consumidors s'apropien de manera activa de les tecnologies, de manera que es constitueixen alhora com un element que possibilita la innovació i la transformació social.

En la darrera part del mòdul hem presentat diferents aproximacions entre consum, ètica i transformació social. D'aquestes, la més estesa és la visió del consum responsable, que entén l'àmbit de la quotidianitat com el nucli del canvi social. Són els consumidors, amb les seves eleccions de consum quotidianes, els qui guien el rumb del mercat. No obstant això, aquesta visió presenta serioses limitacions, especialment perquè pressuposa una sobirania del consumidor, que és difícil d'exercir des de la individualitat. Els enfocaments comunitaris aposten per nous estils de vida fomentats en valors com la cooperació

i la reciprocitat, posant l'èmfasi en la creació de xarxes socials comunitàries. Finalment, hem presentat diferents formes d'activisme social vers els valors dominants de la societat de consum.

Aquests tres àmbits ens han servit per a aproximar-nos a la vida quotidiana com un espai en tensió entre *estructura* i *agència*, entre *reproducció* i *innovació*, i ens han permès entendre el consum com un eix que estructura la nostra quotidianitat, que és reproduït per ella, i que consegüentment, pot ser redefinit des de les interaccions més insignificants.

Bibliografia

- Ardèvol, E. (2005). "Catálogo de sueños: las relaciones interpersonales por Internet como producto de consumo". *Simposio Antropología de los media, XI Congreso de Antropología*. Sevilla, setembre, 2005 (article en línea). [accés: 01/10/2011]: http://www.philbu.net/media-anthropology/ardevol_catalogodesuenos.pdf
- Ballesteros, C. (2011). Soberanía consumidora. Más allá del consumo responsable. *Dossiers EsF*, 2, 12-15.
- Bauman, Z. (1999). *En busca de la política*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2003, 2005). *Amor líquido*. Madrid: FCE.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: FCE.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., i Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Catalán, C. (2008). Comunicación móvil: la redefinición del espacio y el tiempo. A S. W. Campbell, C. Catalán, A. Cruzat, D. Saint Pierre, P. Hurtado, R. Menchaca, R. Méndez, S. Onetto, E. Otero, J. Quiroz, E. Severín i M. Silva. *El mundo en mi mano* (pp. 37-52). Santiago de Xile: Centro de Estudios Universitarios (CEU) / Universidad UNIACC.
- Certeau, Michel de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, S. (2006). ¿Amores fáciles? Romanticismo y consumo en la modernidad tardía. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(4), 761-782). Mèxic.
- Foucault, M. (1976, 1998). *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Fromm, E. (1956, 2003). *El arte de amar*. Barcelona: Paidós.
- Galdon, G. (2006). El arte de la resistencia cultural. *Malababa*, 1, 8-25.
- Gergen, K. (2002). The challenge of absent present. A J. Katz i M. Aakhus (Eds.). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance* (pp. 227-241). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gergen, K. (2003). Self and community in the new floating worlds. A K. Nyíri (Ed.). *Mobile democracy. Essays on society, self and politics* (pp. 103-114). Viena: Passagen.
- Giddens, A. (1991, 1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gil, A. (2004). El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo. A A. Gil i J. Feliu. *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, A. (2007). Nuevas tecnologías de relación. A J. Romay (Coord.), *Perspectivas y retrospectivas de la psicología social en los albores del siglo XXI*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gil, A. i Feliu, J. (2004). Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología. : A. Gil i J. Feliu. *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 219-253). Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I., i Gil, E. P. (2003). Noves tecnologies de la informació i la comunicació o noves tecnologies de relació? Infants, joves i cultura digital (article en línea). [accés: 10/09/2008]: <http://www.uoc.edu/dt/20338/20338.pdf>

- Gil-Juárez, A., Vall-llovera, M., i Feliu, J. (2010). Consumo de TIC y subjetividades emergentes: ¿Problemas nuevos? *Intervención Psicosocial*, 1(19), 19-26.
- Goggin, G. (2005). Mobile phone culture and the love of text messaging. Paper presented at The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association (article en línia). [accés: 02/08/2011]: <http://www.mang.canterbury.ac.nz/anzca/fullpapers/18medsocnewmediafinal.pdf>
- Gordo, A. J. (Coord.) (2006). *Jóvenes y cultura messenger*. Madrid: FAD / Injuve.
- Haraway, D. (1991, 1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Hollenbeck, C. R. i Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of Anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Iglesias, J. (1998). *El derecho ciudadano a la renta básica*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Illouz, E. (2006, 2007). *Intimidades congeladas*. Madrid: Katz Editores.
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones del capitalismo*. Madrid: Katz.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence of consumer behaviour and behavioural change*. Surrey: Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Johnson, S. (1997). *Interface culture: How technology transforms the way we create and communicate*. Nova York: Basic Books.
- Klein, N. (2001). *No logo*. Barcelona: Paidós.
- Kozinets, R. V. i Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Lasén, A. (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y Sociedad*, 43, 153-167.
- Latour, B. (1998). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. A M. Domènech i F. J. Tirado (Comps.), *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 249-302). Barcelona: Gedisa.
- Latour, B. (2002). Morality and Technology. The end of the means. *Theory, Culture & Society*, 19(5-6), 247-260.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Mackay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. Londres: Sage-Open University.
- Maniates, M. (2002). Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world? A T. Princen, M. Maniates i K. Konca (Eds.), *Confronting Consumption* (pp. 43-46). Londres: MIT Press.
- May, E. (1980). *Great expectations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parra, P., García, A., Megías, I., i Gordo, A. J. (2006). Mitos e intereses en torno a los jóvenes y la tecnología: cultura messenger. *Docencia*, 30, 32-45.
- Paterson, M. (2005). *Consumption and everyday life*. Londres / Nova York: Routledge.
- Peters, M. i Jackson, P. (2008). Community Action: a force for social change? Some conceptual observations. *Resolve*. Working paper (article en línia). [accés: 05/06/2011]: http://www3.surrey.ac.uk/resolve/Docs/WorkingPapers/RESOLVE_WP_01-08.pdf
- Porro, A. (2009). ¿Y eso de consumo consciente y transformador? Reflexiones sobre el papel del consumo en la transformación social así como su potencial político en contexto de crisis. A: E. Grau i P. Ibarra. *Crisis y respuestas en la red. Anuario de movimientos sociales 2009*. Barcelona: Icaria editorial.
- Recio, A. (2007). Consumo responsable: una reflexión crítica. A X. Montagut i E. Vivas (2007). *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas* (pp. 177-184). Barcelona: Icaria.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Publishing.

Rodríguez, I. (2006). La contrapublicidad que da que hablar y que pensar... *Malababa*, 1, 26-34.

Seyfang, G. i Smith, A. (2010). *Community action: a neglected site of innovation for sustainable development?* Centre for Social and Economic Research on the Global Environment Working paper EDM.

Strong, C. (1997). The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1), 32-37).

Suriñach, R. (2011). Innovaciones comunitarias en consumo sostenible como estrategia de cambio en los estilos de vida (article en línea). [acces: 06/06/2011]:

[http://www.cceimfundacionucm.org/
content/download/563/3619/file/Innovaciones%20Comunitarias%20en
%20Consumo%20Sostenible.pdf](http://www.cceimfundacionucm.org/content/download/563/3619/file/Innovaciones%20Comunitarias%20en%20Consumo%20Sostenible.pdf)

Szmigin, I.i Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608-613.

Turckle, S. (1995, 1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Valor, C. (2011). Limitaciones del consumo responsable para conseguir cambios en el mercado. *Dossieres EsF*, 2, 9-11.

