

El consum irresponsable i l'aventura de la consciència

SOLIDARITAT

**NECESSITATS
BÀSIQUES**

Bu
EXISTENC

**CONSCIÈNCIA
PLANETÀRIA**

FELICITAT

Jordi Pigem

Doctor en Filosofia i escriptor.

Autor de La nova realitat:

De l'economicisme a la consciència
quàntica

La societat de consum fa temps que ha topat contra els límits biofísics de la Terra. Però més enllà de les crisis ecològiques globals, l'autor argumenta la gran paradoxa del consumisme: les nostres veritables necessitats com a humans van més enllà del consumisme i el materialisme. O dit en altres paraules, les tendències de la felicitat i dels ingressos, a llarg termini, no tenen cap relació. Ho han dit notables pensadors i, darrerament, el papa Francesc ho ha subratllat en la seva darrera encíclica Laudato si'.

Parlar de *consum responsable* implica adonar-nos que la forma de consum que avui predomina no ho és, de responsable. El consum amb seny és una activitat natural, però hi ha alguna cosa clarament problemàtica en el consumisme, és a dir, en la compulsió a consumir més enllà del que és suficient per a una vida digna i plenament satisfactòria.

La civilització contemporània està topant contra els límits geològics i biològics de la Terra. La petjada ecològica de la humanitat va superar la capacitat de regeneració del planeta als anys vuitanta del segle xx. Actualment consumim els recursos i serveis d'1,3 terres, i per tant hipotequem la capacitat de recuperació dels ecosistemes de què depèn la humanitat.¹ Una dada com la petjada ecològica ens indica que en un país com el nostre estem consumint, de mitjana, com a mínim el triple del que seria sostenible. Fins i tot els que intentem tenir una actitud ecològicament responsable segurament consumim més del doble del que seria sostenible.

No hi ha cap garantia que puguem seguir comptant amb l'abundància de recursos materials i energètics en què es basa la societat de consum. El sociòleg Zygmunt Bauman, en una de les seves obres més recents (*La riquesa d'un quants beneficia tothom?*), alerta sobre:

[...] el desastre social que pot sobreviure a un planeta víctima de l'orgia del consumisme, secundat i instigat pel mercat de consum que s'ha apoderat de l'anhel humà de felicitat, un desastre que ens sobrevindrà gairebé amb tota certesa si no fem res per intentar mitigar o posar fi a aquesta situació, i si permetem que les coses "continuïn com sempre".²

En la mateixa obra, Bauman denuncia un tipus de fonamentalisme que causa víctimes arreu i que, tanmateix, no veiem a les portades dels diaris: estem, escriu, "en un planeta sumit en el fonamentalisme del creixement econòmic".³ Si actuem així, continua Bauman, és perquè ens guien "presumpcions tàcites comunament acceptades com a 'òbvies'", tot i que en el fons sabem que són contraproductius. Entre aquestes falses presumpcions hi ha el fet de creure que "el creixement econòmic és l'única via per afrontar els reptes" i que "un consum que creixi constantment o, més concretament, una rotació cada vegada més accelerada de nous objectes de consum és, potser, l'única manera, o almenys la principal i la més efectiva, de satisfer el desig de felicitat dels humans".⁴ Bauman també assenyalava que l'únic camí per "evitar la catàstrofe" és "una revisió i un replantejament radical de la nostra manera de viure i dels valors que la guien".⁵



Això implica revalorar les nostres prioritats (vegeu Figura 1) i abraçar tot un nou ventall de valors que sigui compatible amb el consum responsable (vegeu Figura 2).

Per la seva banda, en la recent encíclica *Laudato si'* ('Lloats sigueu'), el papa Francesc declara que "el món del consum exacerbada és al mateix temps el món del maltractament de la vida en totes les seves formes" (§ 230), i que un dels seus efectes és que "la terra en què vivim es torni menys rica i bella, cada cop més limitada i grisa, mentre alhora el desenvolupament de la tecnologia i de les ofertes de consum continua avançant sense límit" (§ 34). Aquestes afirmacions són la constatació d'una realitat que pot reconèixer tothom que gosi mirar-la.

La paradoxa del consumisme

El consumisme és el fenomen social que més directament podem associar amb el creixement insostenible. Una economia orientada al creixement il·limitat del consum porta a la insostenibilitat ecològica i deteriora la cohesió social. Però a més de les conseqüències ecològiques i socials, l'aspiració a l'increment il·limitat del consum genera inseguretat psicològica i és contraproduent per a la satisfacció personal. És el que podem descriure com a "paradoxa del consumisme". Com és obvi, en el cas de societats o persones en condicions precàries, hi ha una clara correlació entre l'augment dels béns materials i l'augment del benestar. Però més enllà d'un cert llindar de consum de béns materials, la satisfacció personal no augmenta i fins i tot pot tendir a minvar, ja que generalment l'increment del consum va acompanyat de l'increment de l'estrès i de la disminució del lleure i del contacte amb la família, amb els amics i amb la natura. Allà on tenim dades fiables que cobreixen un període de temps prou llarg, veiem que no hi ha correlació entre l'augment del benestar material i l'augment de la felicitat. El professor Richard Layard, fundador del Centre for Economic Performance a la London School of Economics, assenyala que "per a la majoria de la gent a Occident, la felicitat no ha augmentat des del 1950".⁶

Figura 1. 10 Rs pel canvi. (Extret de PIGEM, *Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social*)

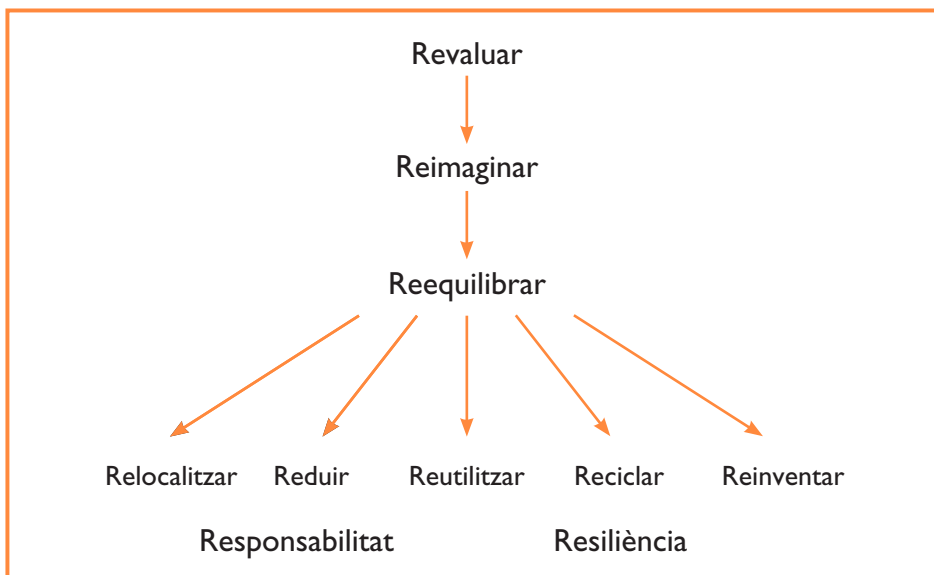


Figura 2. Valors per a un consum responsable. (Extret de PIGEM, *Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social*)



Un article publicat a la revista *Science* el 2006 conclouia que la manera com tendim a avaluar el benestar de les persones (a partir del seu benestar material) és bàsicament “il·lusòria”, i que les persones amb ingressos per damunt de la mitjana no són clarament més felices, no dediquen el temps a activitats que els facin més feliços i tendeixen a estar més tenses. I afegia, en sintonia amb molts altres estudis, que l'efecte d'un increment d'ingressos sobre la felicitat només és transitori.⁷

Contràriament al que era habitual en aquest camp, alguns estudis recents havien mostrat una correlació entre l'augment del PIB i de la satisfacció vital dels ciutadans.⁸ Això s'ha aclarit en una anàlisi encara més recent per part del que probablement és l'expert més prestigiós en aquest àmbit, Richard Easterlin, professor d'Economia a la Universitat del Sud de Califòrnia. Tenint en compte els principals estudis dels darrers deu anys, i basant-se en dades de cinquanta-cinc països de característiques diverses (els EUA, països europeus, asiàtics, llatinoamericans i subsaharians), Easterlin mostra que els estudis que creien veure aquesta correlació confonen els resultats a curt termini (on sí que s'observa una correlació) amb els resultats a llarg termini (on la correlació acaba desapareixent completament). La satisfacció amb l'increment dels ingressos s'esvaeix amb el temps —de la mateixa manera que tard o d'hora s'esvaeix la satisfacció per un augment de sou o un cotxe nou— i per tant a la llarga no hi ha correlació entre l'augment de la riquesa material i l'augment de la satisfacció personal. La conclusió és que “a llarg termini, les tendències de la felicitat i dels ingressos no tenen cap relació”.⁹

L'augment dels ingressos proporciona durant un curt període de temps un augment de la satisfacció vital, però aquesta tendència sempre desapareix a llarg termini. El cas més espectacular, segons Easterlin, és el de la Xina: en dues dècades, el seu PIB per càpita s'ha multiplicat per quatre (a partir d'un nivell ben baix) i tanmateix la satisfacció vital dels xinesos no ha millorat. En el cas dels

EUA, la felicitat mitjana dels ciutadans ha estat en lleuger però continu declivi entre el 1973 i el 2007, i des d'aleshores aquest descens s'ha agreujat significativament.¹⁰ Com el mateix Easterlin assenyalava uns anys abans: “Al capdavant, el triomf del creixement econòmic no és un triomf de la humanitat sobre les necessitats materials; és més aviat un triomf de les necessitats materials sobre la humanitat”.¹¹

A *The High Price of Materialism*, el psicòleg Tim Kasser recull dades científiques que mostren que l'esforç per aconseguir diners i fama “disminueix la nostra llibertat personal” i “és contraproduent per a la nostra necessitat d'autenticitat i autonomia”.¹² (Òbviament, el fet de poder escollir entre diverses marques no és autenticitat ni autonomia genuïnes.) Com assenyalava Kasser: “Els valors materialistes són contraproduents per al nostre benestar de tres maneres: fan que tinguem sentiments profunds d'inseguretat, ens fan córrer continuament en curses interminables per intentar demostrar la nostra competència i interfereixen en les nostres relacions”.¹³ No satisfan realment les nostres necessitats de seguretat, protecció, connexió amb els altres, autoestima, autonomia i autenticitat, i fan disminuir “la qualitat de vida i la salut psicològica”. En definitiva, els valors materialistes són contraproduents per al nostre benestar, per al dels altres i per al planeta.¹⁴

Com ha escrit Zygmunt Bauman, “una economia orientada al consum promou activament la defaècció, mina la confiança i aprofundeix la sensació d'inseguretat. Acaba convertint-se en una font d'aquella por ambiental que pretenia guarir o allunyar, la por que satura la vida líquida moderna i és la causa principal del tipus d'infelicitat propi d'aquesta època.”¹⁵

La societat contemporània utilitza molts més recursos que cap altra cultura anterior, i tanmateix no aconsegueix un nivell de satisfacció i plenitud clarament superior. Com assenyalava fa temps el Dalai Lama, “la incidència de l'ansietat, l'estrès, la confusió, la indecisió i la depressió entre aquells que

tenen les seves necessitats bàsiques assegurades” mostra que les nostres veritables necessitats van més enllà del consumisme i el materialisme.¹⁶

Consum i identitat

Els estudis sobre el consumisme, procedents de tota mena d'àmbits acadèmics i empresarials, tendeixen a coincidir i a veure l'arrel de la necessitat moderna de consumir compulsivament en una qüestió d'identitat. Com assenyalen Yiannis Gabriel i Tim Lang, “la identitat és la Roma on van a parar tots els estudis sobre el consum occidental modern, ja siguin obra de crítics marxistes o executius de la publicitat, desconstructivistes o reformadors liberals, defensors del multiculturalisme o feministes radicals”.¹⁷ El consumisme és part essencial de la identitat contemporània, del que dóna o sembla donar sentit a la vida dels nostres dies.

En l'actual societat de consum, la identitat humana es vincula cada vegada més a tot un ventall d'objectes produïts en massa (o d'activitats consumistes) i a tot l'imaginari que els envolta (enormement influït pels mitjans de comunicació i, sobretot, per la publicitat); l'imaginari del consumisme tendeix a fer-nos sentir inadequats o incomplets si no posseïm determinats objectes de consum. Els objectes i les experiències de consum són en bona mesura adquirits per enfortir la nostra imatge de cara als altres i per reafirmar el nostre sentit d'identitat.

El sociòleg Thorstein Veblen va estudiar com l'ostentació i la comparació social són a l'arrel del consumisme. El que Veblen anomenava “consum ostentós” (*conspicuous consumption*)¹⁸ es basa a fer saber als altres que tenim el que ells no tenen o que ja tenim el que es pensaven que no teníem. Per a això és essencial la contínua aparició de novetats (noves modes, nous productes i noves activitats) que serveixen d'instruments per a reforçar la pròpia identitat i per a establir comparacions socials. El consum de nous béns materials reforça temporalment la imatge del jo i l'autoestima, però a llarg termini genera insatisfacció, ansietat i manca de sentit.¹⁹ (Vegeu Figura 3.)

El que caracteritza la societat de consum és precisament aquesta allau de noves possessions i experiències, destinades a “la contínua reinvençió del jo”²⁰ del consumidor. Com ja escrivia Erich Fromm fa mig segle, “l’home contemporani té una fam il·limitada de més i més consum”. *L’homo consumens* mai no pot tenir-ne prou, i per tant mai no estarà satisfet: “Per a ell sempre hi ha escassetat, perquè mai no en té prou, independentment del que arribi a tenir. A més, se sent cobdiciós i competitiu en relació amb tots els altres; per tant, es troba bàsicament aïllat i atemorit”.²¹

Això implica que no n’hi ha prou amb demostrar la irracionalitat o insostenibilitat del consumisme, ni n’hi ha prou amb divulgar missatges benintencionats i bons exemples. Com assenyalava Tim Jackson, comissionat econòmic de la Comissió per al Desenvolupament Sostenible britànica,²² “si el consum té un rol tan vital en les nostres vides, demanar a la gent que abandoni les comoditats materials és demanar-los que s’arrisquin a una mena de suïcidi social. La gent resistirà les amenaces a la seva identitat. Resistirà les amenaces a allò que per a ells té sentit”.²³

Si bé aquest fenomen té precedents en altres societats, mai no s’havia donat en aquesta escala i mai no havia definit tan clarament la identitat humana. Hi ha un ampli consens sobre el fet que la identitat humana contemporània es diferencia clarament de la identitat que les persones han sentit en altres èpoques i cultures.²⁴ I hi ha tot un ventall d’estudis que mostren un tipus particular d’insatisfacció en la psique contemporània. Un tret distintiu de l’individu contemporani és el fet de sentir-se escindit de la natura, de la societat i del món —la qual cosa genera una identitat atomitzada i una sensació (en gran mesura inconscient) de desarrelament i de manca de fonament (*groundlessness*).

La sensació contemporània de no tenir-ne mai prou, essencial per a fer girar la roda del consum, és insòlita des de la perspectiva de les cultures tradicionals. El més habitual

entre els pobles caçadors i recol·lectors és deixar de caçar, pescar o recollir fruits tan bon punt hi ha un mínim d’abundància, en comptes d’esforçar-se per acumular-ne més. Paradoxalment, la percepció d’escassetat, la creença que el món és un lloc on hem de competir per recursos limitats, comença a manifestar-se amb força al principi de l’edat moderna.

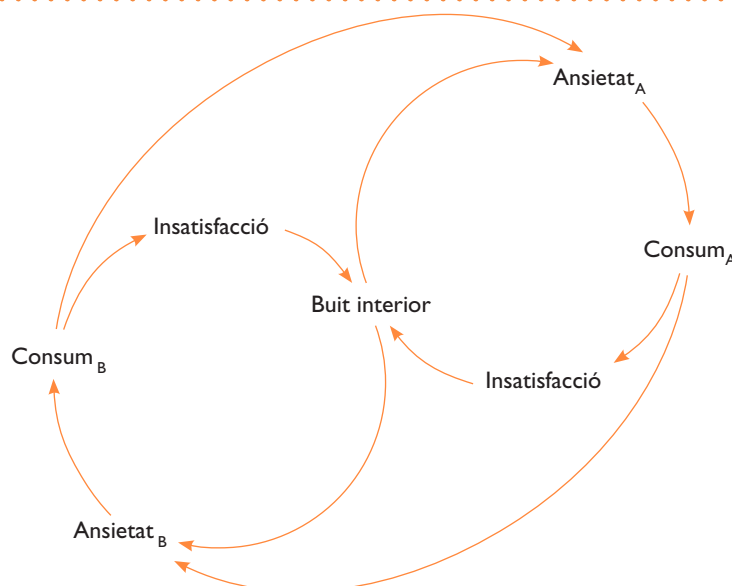
A l’Anglaterra dels segles XVII i XVIII es va produir una transformació cultural sense precedents que sociològicament ha estat batejada com la “revolució del consum”.²⁵ L’habitut fins aleshores a Europa era guardar els excedents de producció per a quan vinguessin temps més difícils o per si sorgia una despesa inesperada.²⁶ La revolució del consum a l’Anglaterra dels segles XVII i XVIII no va ser deguda a un increment de la població ni a un augment dels ingressos, sinó a “un canvi d’actitud”, una nova “motivació

al darrere del comportament del consumidor”, i, en definitiva, una “tendència creixent a consumir”.²⁷

Omplir un buit interior

El sociòleg George Ritzer ha analitzat el consumisme contemporani com un intent d’encisar de nou un món que ha perdut el seu encís.²⁸ Efectivament, el consumisme es pot veure com un intent de tornar a encantar un món desencisat. El nucli del consumisme és l’afany de donar sentit a un món que sembla no tenir-ne, de reencantar un món desencisat, d’omplir amb objectes i fantasies el buit existencial que rau sota l’enlluernadora superfície del món contemporani. Hi ha una angoixa existencial en el fons de la societat contemporània, i la manera com se’ns convida a sadollar-la és a través del consumisme, de la cerca de noves possessions i experiències que ajudin

Figura 3. El cercle viciós del consum competitiu. (Extret de PIGEM, *Qüestió de valors / GPS: Global Personal Social*)



El grup A és un grup social pioner en el consum de determinats productes o serveis i el grup B és el segment social (una gran part de la resta de la societat) que sent la necessitat d’emular-lo. Els individus del grup A creuen que poden omplir el buit interior que senten (**Anxietat_A**) amb el consum ostentós (**Consum_A**) de noves possessions i experiències (un flamant 4x4, per exemple) que els fa sentir una posició social destacada. Però aquest consum mai no és prou satisfactori i torna a impulsar una vegada i una altra a l’anxietat A. Alhora, aquest consum ostentós genera enveja i ansietat entre el grup B (**Anxietat_B**), que el satisfà amb productes similars (**Consum_B**). Aquest consum tampoc no aporta una verdadera satisfacció i, alhora, impulsa el grup A a passar a nous productes per tornar a sentir-se en una posició més destacada. La fricció dels engranatges d’aquest cercle viciós contra el món real fa saltar unes guspires que alteren el clima i acceleren la insostenibilitat.



CONSCIÈNCIA PLANETÀRIA

a omplir el buit interior. Fa més de mig segle el psiquiatra Viktor Frankl assenyalava a la seva obra cabdal, *L'home a la recerca de sentit*, que "el buit existencial és un fenomen generalitzat del segle xx".²⁹ Un fenomen que segueix impregnant el nostre món.

El consumisme té profundes arrels psicològiques i existencials. Tim Jackson arriba a veure el consumisme com un intent de religiositat o de "teodicea secular",³⁰ com una forma d'intentar resoldre qüestions existencials amb mitjans materials: "En una societat secular, el consum pot arribar a esdevenir un substitut del consol religiós... És gairebé com si la gent intentés arraconar els seus problemes d'angoixa existencial anant a comprar".³¹

Més recentment, l'encíclica *Laudato si'* esmenta que avui necessitem "succedanis per a suportar el buit" (§ 113) i que "com més buit hi ha al cor de la persona, més necessita objectes per a comprar, posseir i consumir." (§ 204).

Cada acte de consum és un acte de consciència. Un acte de consum pot reflectir o no uns ingressos, però sempre reflectirà una consciència: unes preferències, unes prioritats, uns valors i al capdavant una manera d'entendre qui som i quin és el nostre lloc en el món. Això no significa que puguem conèixer una persona a través d'un sol acte de consum (cada ésser humà és una realitat única i complexa). Però és evident que una persona s'expressa a través dels seus actes, i això inclou els seus actes de consum.

Avui qualsevol persona amb un mínim de capacitat de consum (els més exclosos en poden ser una excepció) ha tingut notícia, en algun moment, de les greus conseqüències ecològiques i humanes del tipus de consumisme al qual ens impulsa el món d'avui (a través de la publicitat i de molts altres incentius). Però és una característica fonamental de la societat de consum mostrar-nos només l'enlluernadora superfície de les coses i ocultar sistemàticament la seva realitat subjacent: per exemple, l'impacte ecològic i social de tot el procés

que fa que un producte arribi a les nostres mans, o el seu impacte en la nostra salut o en la dels que ens envolten, o el seu impacte posterior quan el producte es converteix en residu. Sovint tot això preferim ignorar-ho. No és que no en vegem les conseqüències, sinó que no volem veure-les i mirem cap a una altra banda:

Com sovint s'escau en èpoques de profundes crisis, que requereixen decisions valentes, tenim la temptació de pensar que el que està passant no és cert. Si mirem la superfície, més enllà d'alguns signes visibles de contaminació i de degradació, sembla que les coses no siguin tan greus i que el planeta podria persistir molt de temps en les actuals condicions. Aquest comportament evasiu ens serveix per a continuar els nostres estils de vida, de producció i de consum. És la manera com l'ésser humà s'espavila per a alimentar tots els vicis autodestructius: intentant no veure'ls, lluitant per no reconèixer-los, postergant les decisions importants, actuant com si no passés res.³²

El coneixement dels efectes contraproductius del consumisme (per a nosaltres, per als altres i per al món) ens arriba de tant en tant, però l'entorn psicològic i social de la societat de consum fa que s'ignori: queda sepultat sota diverses capes d'ocultació. Podem distingir tres tipus de capes d'ocultació en la dinàmica que s'estableix entre la societat de consum i la nostra consciència:

- 1) Capa sociològica: la capa d'imatges i discursos amb què la societat de consum ens interpel·la, a través de la publicitat i altres formes més o menys explícites de distorsió de la realitat; és una forma d'ocultació o engany (*deception*).
- 2) Capa epistemològica: la nostra tendència natural a defugir el que ens resulta incòmode o insuportable fa que mirem a una altra banda i allunyem de la consciència el que no sabem com integrar en la nostra percepció de com és o com hauria de ser el món; es tracta d'una negació (*denial*), més o menys inconscient, del que en el fons sabem que és cert.



El consumisme es pot

veure com un intent

de tornar a encantar

un món desencisat.



constant acumulació de possibilitats de consumir distreu el cor i impedeix valorar cada cosa i cada moment. En canvi, fer-nos presents serenament davant de cada realitat, per petita que sigui, ens obre moltes més possibilitats de comprensió i de realització personal. L'espiritualitat cristiana proposa un creixement amb sobrietat i una capacitat de gaudir amb poc. És un retorn a la simplicitat que ens permet d'aturar-nos a valorar les coses petites, agrair les possibilitats que ofereix la vida sense enganxar-nos al que tenim ni entristir-nos pel que no posseïm.

Cap a on anem?

L'evidència sobre els efectes contraproductius del consumisme (pel que fa tant a les persones com al planeta) ja hi era fa vint-i-cinc anys. Aleshores coordinava la revista *Integral*, on es publicaven (com a molts altres llocs) articles sobre aquestes qüestions. Vint-i-cinc anys després tenim moltes més evidències sobre la necessitat de canviar el nostre rumb, i en molts àmbits hem introduït canvis puntuals que limiten el nostre impacte. També s'han desenvolupat moltes opcions de consum ecològic, local i responsable. Ara bé, en aquests vint-i-cinc anys, es miri per on es miri, el consumisme no ha deixat de créixer. Ha augmentat la consciència, però l'impacte social i ecològic del consumisme també s'ha expandit.

Posem un simple exemple, esmentat a *Laudato si'* (§55):

Hi ha més sensibilitat ecològica en les poblacions, tot i que no arriba a modificar els hàbits danyosos de consum, que no semblen cedir sinó que s'amplien i desenvolupen. És el que passa, per donar només un senzill exemple, amb el creixent augment de l'ús i de la intensitat dels condicionadors d'aire. Els mercats, que procuren un benefici immediat, estimulen encara més la demanda. Si algú observés des de fora la societat planetària, quedaria parat davant d'aquest comportament que de vegades sembla suïcida.

La societat de consum està topant clarament contra els límits biofísics de la Terra. Ho podem veure, per exemple, en el creixent caos climàtic (expressió més encertada que l'eufemisme "canvi climàtic", que suggereix quelcom gradual), en la creixent extinció d'espècies animals i vegetals (amb la consegüent pèrdua de resiliència de molts ecosistemes) i en el zenit imminent de diversos recursos materials i energètics. Aquesta topada contra els límits biofísics implica que la societat de consum no pot ser extrapolada en l'espai (no hi ha prou recursos per a universalitzar el nivell de consum de les societats més riques) ni, malgrat el que ens voldrien fer creure molts anuncis, en el temps (la societat de consum només té futur a molt curt termini).

Crides a una transformació de la consciència, que ens porti a una relació més sana i ecològica amb el món i amb nosaltres mateixos, se n'han fet moltes, en documentals especialitzats i en pel·lícules de gran èxit, en textos acadèmics i en textos divulgatius. El *Laudato si'* del papa Francesc o *La força de la compassió* de Daniel Goleman i el Dalai Lama són exemples ben recents d'aquestes crides. Ens cal el que Francesc anomena "conversió ecològica". De fet, ja ens calia fa vint-i-cinc anys. Sabem que hem de canviar, però el sistema (diguem-ne així) té moltes maneres de fer que ho ignorem, que seguim el corrent del que fan els altres i que passem una part creixent del dia enlluernats per pantalletes i trivialitats.

Cap a on anem? L'agradable opció de les reformes ecològiques progressives, que semblava prou viable fa vint-i-cinc anys, es va esvanint. I a mesura que s'esvaeix, només queden les opcions extremes. Una és el col·lapse, abrupte o gradual, amb una gran devastació però possiblement amb algunes comunitats que aconseguirien continuar l'aventura humana sobre la Terra. L'altra opció és una radical transformació de la consciència, en la línia del que avui demanen el papa i el Dalai Lama (tal com ahir ho demanaven, posem per cas, Donella Meadows i Raimon Panikkar). Tenim més reptes i més oportunitats que mai. Tots els ecosistemes

estan en crisi. Totes les cultures i societats, també. L'únic que podem donar per cert és que el món d'aquí vint-i-cinc anys s'assemblarà ben poc al món d'avui. I que el que fem avui, encara que només tingui un valor simbòlic, contribuirà a configurar el món de demà.

Sens dubte, com més responsable sigui el consum que fas, millor per a tu, per a la teva comunitat i per al planeta. El consum responsable té un valor pràctic i simbòlic, però en si mateix no és suficient per a donar resposta al que *Laudato si'* descriu com "el clamor de la Terra i el clamor dels pobres" (§ 49). Només una profunda transformació de la consciència pot esvaïr els miratges que avui ens enlluernen, com els de la societat de consum.

Ni en l'escenari del col·lapse ni en el de la transformació radical de la consciència hi ha lloc per a la societat de consum. Potser, benvolgut lector, benvolguda lectora, et sorprendrà la convicció que no hi haurà societat de consum d'aquí a vint-i-cinc anys, el 2040. A mi, sincerament, em sorprendria que n'hi hagués més enllà del 2030. ●

SOLIDARITAT



.....
Referències

- 1 WORLDWATCH INSTITUTE (2010), *L'estat del món 2010: La transformació de les cultures. El pas del consumisme a la sostenibilitat*, a cura d'ERIK ASSADOURIAN, Centre UNESCO de Catalunya, Barcelona, pàg. 4-5.
- 2 BAUMAN, *La riquesa d'uns quants beneficia tothom?*, pàg. 67.
- 3 Ídem, pàg. 10.
- 4 Ídem, pàg. 36.
- 5 Ídem, pàg. 68.
- 6 LAYARD, *Happiness: Lessons from a New Science*, pàg. 29. Vegeu les dades que presenta Layard a <<http://cep.lse.ac.uk/layard/annex.pdf>>
- 7 KAHNEMAN i altres, "Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion".
- 8 L'article més citat en aquest sentit és de SACKS i altres "The New Stylized Facts about Income and Subjective Well-Being", 2012.
- 9 EASTERLIN, "Happiness and Economic Growth: The Evidence".
- 10 EASTERLIN, "Happiness and Economic Growth: The Evidence", Figura 13.8.
- 11 EASTERLIN, *Growth Triumphant: The 21st Century in Historical Perspective*, pàg. 154.
- 12 KASSER, *The High Price of Materialism*, pàg. 73.
- 13 Ídem, pàg. 73.
- 14 Ídem, pàg. 97.
- 15 BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consum*, 2007, pàg. 70. Vegeu també Wilkinson i Pickett (2009); Costanza i altres (2007); Kasser (2007); Layard (2005).
- 16 GYATSO, *Ancient Wisdom, Modern World: Ethics for a New Millennium*, pàg. 18.
- 17 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 79.
- 18 Veblen (1975 [1899]).
- 19 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 78; JACKSON, Tim, *Prosperity without Growth*, 2009, pàg. 100-102.
- 20 JACKSON, Tim, *Prosperity without Growth*, 2009, pàg. 99.
- 21 FROMM, Erich, *The Psychological aspects of the guaranteed income*, 1966, pàg. 4. Cf. també FROMM, Erich, *On Disobedience and Other Essays*, 1984.
- 22 Sustainable Development Commission, comissió independent que assessora el Govern britànic en qüestions de sostenibilitat.
- 23 JACKSON, Tim, *Where on Earth will it End – Consumerism as Theodicy*, 2007.
- 24 GABRIEL, Yiannis, i LANG, Tim, *The Unmanageable Consumer*, 2006, pàg. 79-85.
- 25 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], especialment el primer capítol, "The Consumer Revolution in Eighteenth-Century England".
- 26 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], pàg. 18.
- 27 CAMPBELL, Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 2005 [1987], pàg. 19; MCKENDRICK, Neil, BREWER, John, i PLUMB, J. H., *The Birth of a Consumer Society*, 1982, pàg. 11. Ho desenvolupo a Pigem (2010/2011)
- 28 RITZER, George, *Enchanting a Disenchanted World*, 2010.
- 29 FRANKL, Viktor, *Man's Search for Meaning*, 1985 [1949], pàg. 128.
- 30 JACKSON, Tim, *Where on Earth will it End – Consumerism as Theodicy*, 2007.
- 31 JACKSON, Tim, *El repte dels estils de vida sostenibles*, 2008, pàg. 60.
- 32 FRANCESC, *Laudato si*, § 59.
- 33 *A La nova realitat / La nueva realidad*, exploro els paral·lelismes entre la "síndrome de negligència" que descriu la neuropsiquiatria i la visió tecnocràtica del món, en una anàlisi que es pot aplicar igualment a les capes d'ocultació en què es basa la societat de consum.
- 34 ANDREWS, Cecile i URBANSKA, Wanda, *Cal inspirar la població perquè comprovi que menys és més*, 2010; SEMPERE, Joaquim, *Mejor con menos*, 2009, pàg. 218-229; MERKEL, Jim, *Simplicidad radical*, 2005; DURNING, Alan Thein, *How Much is Enough?*, 1992, pàg. 141 i seg.
- 35 RIECHMANN, Jorge, *La habitación de Pascal*, 2009.
- 36 KEYNES, *Economic Possibilities for our Grandchildren* (1930), a KEYNES (1963), pàg. 358-373.
- 37 LAYARD, *Happiness: Lessons from a New Science*, pàg. 234.
- 38 SEKULOVA, *On the Economics of Happiness and Climate Change*, pàg. 36-37.
- 39 Ídem, pàg. 40-43 i 79.

.....

Bibliografia

- ANDREWS, Cecile i URBANSKA, Wanda. "Cal inspirar la població perquè comprovi que menys és més". A: WORLDWATCH Institute, *L'estat del món*. 2010, pàg. 178-184.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consum*. Madrid: FCE, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *La riquesa d'uns quants beneficia tothom?* Barcelona: Arcàdia, 2014.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. York: Alcuin Academics, 2005 [1987].
- DURNING, Alan Thein. *How Much is Enough?* Londres: Earthscan, 1992.
- EASTERLIN, Richard. *Growth Triumphant: The 21st Century in Historical Perspective*. Ann Arbor: University of Michigan, 2008.
- EASTERLIN, Richard, "Happiness and Economic Growth: The Evidence". IZA Discussion Paper núm. 7187. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit / Institute for the Study of Labor; 2013, descarregable a <<http://www.iza.org/en/webcontent/publications/papers>>.
- FRANCESC (PAPA). *Laudato si'*. Ciutat del Vaticà: Tipografia Vaticana, 2015.
- FRANKL, Viktor. *Man's Search for Meaning*. Nova York: Washington Square Press, 1985 [1949] / *L'home a la recerca de sentit*. Barcelona: Edicions 62, 2005 / *El home en busca de sentido*. Barcelona: Herder, 2004.
- FROMM, Erich. "The Psychological aspects of the guaranteed income". 1966. <www.erichfromm.de>.
- FROMM, Erich. *On Disobedience and Other Essays*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- GABRIEL, Yiannis i LANG, Tim. *The Unmanageable Consumer*. Londres: Sage, 2006.
- GOLEMAN, Daniel. *La força de la compassió*. Barcelona: Kairós, 2015 / *La fuerza de la compasión*. Barcelona: Kairós, 2015 / *A force for good*. Nova York: Bantam, 2015.
- GYATSO, Tenzin (14è Dalai Lama). *Ancient Wisdom, Modern World: Ethics for a New Millennium*. Londres: Abacus, 2000.
- JACKSON, Tim. "Where on Earth will it End – Consumerism as Theodicy". *Sofia* 85, 2007, pàg. 5-9.
- JACKSON, Tim. "El repte dels estils de vida sostenibles". A: WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món*. 2008, pàg. 55-73.
- JACKSON, Tim. *Prosperity without Growth*. Londres: Earthscan, 2009. (*Prosperidad sin crecimiento*, Barcelona: Icaria, 2011)
- KAHNEMAN, Daniel; KRUEGER, Alan B.; SCHKADE, David; SCHWARZ, Norbert i STONE, Arthur A. "Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion". *Science*, vol. 312, núm. 5782 (30 de juny de 2006), pàg. 1908-1910.
- KASSER, Tim. *The High Price of Materialism*. Cambridge: The MIT Press, 2002.
- KEYNES, John Maynard. *Essays in Persuasion*. Nova York: W.W. Norton & Co., 1963.
- LAYARD, Richard. *Happiness: Lessons from a New Science*. Londres: Penguin, 2006.
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John i PLUMB, J.H. *The Birth of a Consumer Society*. Londres: Europa Publications, 1982.
- MERKEL, Jim. *Simplicidad radical*. Barcelona: Fundació Francesc Ferrer i Guàrdia, 2005.
- NEW ECONOMICS FOUNDATION. "The Happy Planet Index: 2012. A global index of sustainable well-being", descarregable a <<http://www.neweconomics.org>>.
- PIGEM, Jordi. *Qüestió de valors*. València: Tres i Quatre, 2010 (descarregable a Internet com a *Revalorar el món*. CADS, 2010) / *GPS: Global Personal Social: Valores para un mundo en transformación*. Barcelona: Kairós, 2011.
- PIGEM, Jordi. *La nova realitat / La nueva realidad*. Barcelona: Kairós, 2014.
- RIECHMANN, Jorge. *La habitación de Pascal: Ensayos para fundamentar éticas de suficiencia y políticas de autocontención*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2009.
- RITZER, George. *Enchanting a Disenchanted World* (3a edició, revisada). Thousand Oaks (Califòrnia): Pine Forge Press, 2010.
- SACKS, D.W.; STEVENSON, B.; i WOLFER, J. "The New Stylized Facts about Income and Subjective Well-Being". IZA Discussion Paper núm. 7105. Bonn: Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit / Institute for the Study of Labor; 2012, descarregable a <<http://www.iza.org/en/webcontent/publications/papers>>.
- SEMPERE, Joaquim. *Mejor con menos: Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Los Libros del Lince, 2009.
- SEKULOVA, Filka. "On the Economics of Happiness and Climate Change". Tesi doctoral dirigida per Jeroen van den Bergh, Universitat Autònoma de Barcelona / Institut de Ciència i Tecnologia Ambientals, maig del 2013.
- VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Nova York: Kelley, 1975 [1899].
- WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món 2008: Innovacions per a una economia sostenible*. Barcelona: Angle/Unescocat, 2008.
- WORLDWATCH INSTITUTE. *L'estat del món 2010: La transformació de les cultures. El pas del consumisme a la sostenibilitat*. Barcelona: Centre Unesco de Catalunya, 2010.