

Consum i valors

La mercantilització
dels valors

Sumari

Introducció: l'economia capitalista i el mercat 11

- I L'economia capitalista i el consum **16**
- II El valor del consum a principis del segle XXI **20**

L'estudi dels valors i del consum 27

- 1.1 La importància de l'estudi dels valors **27**
- 1.2 L'estudi dels valors: valors instrumentals i valors finals **31**
- 1.3 La transformació dels valors en la societat moderna avançada **34**
- 1.4 Sobre el consum **40**
- 1.5 La complexitat dels processos de consum avui **41**
- 1.6 El consum i el debat sobre la pèrdua de valors en la modernitat líquida **46**

La relació entre l'hiperconsum, el sistema productiu i l'estructura social 51

- 2.1 Les tres edats del capitalisme de consum **51**
- 2.1.1 Primera etapa: aparició dels mercats de masses (1880-1945) **52**
- 2.1.2 Segona etapa: la societat de consum de masses (1950-1975) **56**
- 2.1.3 Tercera etapa: la societat d'hiperconsum i de consum emocional (1970-2009) **60**
- 2.2 La transformació del sistema productiu i l'hiperconsum **65**
- 2.3 La societat d'hiperconsum i la desregularització de les classes socials en grups **69**
- 2.4 Un nou model de consum basat en el crèdit i l'endeutament **73**

Sobre l'hiperconsum a Catalunya: trets més importants 81

- 3.1 Aproximació a la història del nostre consum: el valor dels mercats **81**
- 3.2 Catalunya i el consum de masses **86**
- 3.3 Algunes dades sobre el comerça a Catalunya **87**
- 3.4 Les grans superfícies i l'hiperconsum a Catalunya **90**
- 3.5 La distribució global d'aliments i els impactes socials i mediambientals **94**
- 3.6 El model de la gran distribució global i el seu impacte a Catalunya **99**
- 3.7 Les cadenes de distribució i la responsabilitat social de l'empresa: un canvi de valors? **104**

Els hàbits de consum de la societat catalana 109

- 4.1 La societat catalana i les dades del consum **109**
- 4.2 L'impacte de la societat d'hiperconsum a Catalunya **112**
- 4.3 L'hiperconsum i l'adolescència **119**
- 4.4 La publicitat, l'adolescència, la identitat i els models de conducta **122**
- 4.5 Els hàbits de consum dels adolescents catalans **127**
- 4.6 La societat d'hiperconsum i la integració de les modes juvenils **135**

La publicitat, el màrqueting i la societat d'hiperconsum 141

- 5.1 Les tècniques de venda i el *merchandising* **145**
- 5.2 El poder de la publicitat **147**
- 5.3 La publicitat dirigida als infants i els valors **151**
- 5.4 El màrqueting, la publicitat i Internet **159**
- 5.5 El màrqueting emocional i els valors **164**
- 5.6 Els límits del màrqueting i del consum emocional **167**
- 5.7 La saturació de la publicitat en els mitjans **173**

Els límits de l'hiperconsum i el valor del consum responsable i sostenible 179

- 6.1 La societat d'hiperconsum i la transformació de l'estructura social **181**
- 6.2 Els efectes psicològics negatius de l'hiperconsum **184**
- 6.3 Els moviments socials i el consum responsable **191**

- 6.4 No logo: el poder de les marques **196**
- 6.5 El consum responsable a Catalunya i els principis de transparència i informació **200**
- 6.6 Els centres de recerca i informació en consum responsable **203**
- 6.7 La diferència entre les associacions de consumidors convencionals i les organitzacions de consumidors responsables **209**
- 6.8 El comerç just a Catalunya: què en pensen els catalans? **212**
- 6.9 El *downshifting* **226**
- 6.10 Els valors i l'educació per a un consum responsable **231**

El futur de la societat d'hiperconsum: conclusions i propostes 239

- 7.1 Hiperconsum, individualització i valors **239**
- 7.2 L'impacte de l'hiperconsum a Catalunya **247**
- 7.3 El posthiperconsum i l'acció responsable, solidària i sostenible **250**
- 7.4 Propostes de futur: la crisi econòmica i l'hiperconsum **255**

Agraïments 265

Notes 267

Bibliografia 273