



L'angoixa de triar

Escolir ens fa lliures, o com a mínim és el que diu la publicitat, però ¿fins a quin punt la realitat és així?

ALBERT PUNSOLA

En les últimes dècades hem tingut revolucions tecnològiques, polítiques i sexuals que ens han portat progressos i retrocessos. Enmig d'aquesta dinàmica, destaca una tendència que ha anat sempre endavant: el creixement exponencial del nombre de productes a la venda. En aquest terreny, els Estats Units guanyen la partida i la resta de països s'hi emmirallen. Segons un estudi del Food Marketing Institute, patronal de l'alimentació nord-americana, un supermercat mitjà ofería el 1975 uns 9.800 productes diferents. El

2011 el mateix tipus d'establiment en presenta uns 49.000. Pensem en la quantitat de varietats de refrescos o de patates fregides que vam conèixer de petits i en les que podem trobar ara. En una gran superfície del món occidental les marques de sabó de cos o de pasta de dents es compten per desenes.

No és el capitalisme

"A tothom li agrada tenir moltes coses per triar perquè aspirem a la llibertat, i poder escollir és una forma de llibertat", explica la psicòloga Carmen Ferrer. És la base del consum que, en contra del que podria semblar, és molt més antiga que el capitalisme o la mateixa civilització.

Anuncis

Si està sobreestimat el consumidor pot arribar a comprar menys productes

És en el més profund de la nostra història com a espècie. "L'ésser humà al principi era itinerant per seguir les ramades d'animals que havia de caçar per alimentar-se i per triar un clima més bo o una cova més acollidora", diu Ferrer. "Des del principi, el més important va ser escollir per millorar la vida, i això ens va obrir la ment". Aquest eco ancestral, salvant totes les distàncies, ressona a l'hora d'escollir el que comprem. Ens agrada l'abundància perquè ens segueix estimulant.

"El consumidor cada cop sap triar més i millor, està més educat, i les marques i les empreses cada cop es preocupen més que tinguin més informació per triar amb criteri i co-

neixement", subratlla Joan Ramon Vilamitjana, director general de Hill & Knowlton a Espanya. Aquesta consultora de comunicació treballa per a algunes de les empreses més importants del món i, segons Vilamitjana, "la recerca de la varietat per part de les companyies es basa en la premissa que al consumidor li agrada la sensació de remenar i comparar i en l'existència d'un perfil de consumidor que vol coses noves". I hi ha una altra observació: el comprador és cada cop més exigent.

L'any 2004 el psicòleg Barry Schwartz va publicar el llibre *Per què més és menys*. La seva tesi és que, en un principi, la possibilitat de triar és bona, però que hi ha un punt en



què, si la quantitat d'informació que cal processar per fer-ho comporta més costos que el suposat benefici d'una bona tria, aleshores el consumidor tindrà una sensació negativa. “Com a reflexió teòrica és interessant –apunta Vilamitjana–, però quan intentem definir què significa *massa* ens adonem que el que per a alguns és massa, per a uns altres és massa poc”.

L'origen de l'angoixa

Els factors subjectius són innegables, però hi ha uns patrons compartits davant d'una oferta desbordant que solen comportar frustració. “L'enorme oferta evidencia que hem de renunciar a moltes coses que també ens agraden i, com més gran és l'oferta, més gran és la renúncia”, diu Ferrer. I això pot generar angoixa pel que deixem de banda.

La publicitat augmenta les expectatives al màxim i, d'alguna manera, ajuda a generar la il·lusió de la tria

Insatisfacció permanent

Seure davant del televisor passant canals mecànicament sense posar gaire atenció al contingut és una manera habitual d'enfrontar-se a l'oferta més àmplia que mai ha existit en continguts televisius. Molts psicòlegs creuen que aquesta cultura expressa una insatisfacció permanent, perquè té com a motor la idea que podem veure alguna cosa que ens enganxi completament. Passa com a la botiga quan busquem una tria perfecta que no existeix. De tant en tant algun programa aconsegueix captar el nostre interès, però el valor del que hem trobat s'escapa en minuts o segons. El món del consum material és semblant: primer sorgeix el desig, cosa normal, ja que és la base de l'acció. Aleshores posem l'energia a aconseguir l'objecte desitjat, però un cop el tenim comença a perdre valor. Si aquest procés es desenvolupa lentament, no és problemàtic. En canvi, si quan acabem d'adquirir un producte ja pensem a substituir-lo per un altre, estem davant d'una actitud compulsiva.

Les arrels profundes del consumisme

A.P.

El filòsof i assagista Jordi Pigem ha escrit diversos llibres i articles en què analitza les raons que ens han portat a la crisi, que segons el seu parer no és només econòmica, sinó molt més profunda. En la seva última obra (*Qüestió de valors. Del consumisme a la sostenibilitat*) examina a fons els mecanismes subjacents en el consumisme, que vincula molt clarament a un règim de vida col·lectiva clarament insostenible. Relaciona el consumisme amb conseqüències ecològiques i socials negatives però sobretot amb un estat psicològic d'inseguretat “que és contraproduent per a la satisfacció personal”. Sense caure en maniqueïsmes, Pigem defensa que “el consum amb seny és una activitat natural” però al mateix temps afirma que “hi ha alguna cosa clarament problemàtica en el consumisme, és a dir, en la compulsió de consumir més enllà del que és suficient per a una vida digna”.

Aquest filòsof reconeix que, malgrat els problemes que comporta el consumisme, s'ha convertit “en part essencial de la identitat contemporània, del que dóna o sembla donar sentit a la vida dels nostres dies”. En relació a aquesta perspectiva, cita les valoracions de Tim Jackson, comissionat econòmic de la comissió pel desenvolupament sostenible de la Gran Bretanya, que ha conclòs que el consumisme és una forma de religiositat secular “que intenta resoldre problemes existencials amb mitjans materials”. A partir d'aquesta afirmació, Jackson dedueix que els missatges benintencionats per variar aquesta situació són insuficients i, segons ell, “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 al que per a ells té sentit”.*



A l'hora de comprar, les opcions són quasi infinites.

IGOR TEREKHOV / GETTY

òptima i demana comprar més per poder-la fer. Però la sobreestimulació pot tenir l'efecte contrari. Uns investigadors de la conducta van dur a terme un curiós experiment en un supermercat de Los Angeles. A alguns clients se'ls va obsequiar amb cupons de descompte per comprar melmelada. Se'ls va oferir una prestatgeria amb un nombre limitat de gustos i una altra amb quatre vegades més opcions. Els clients van comprar deu vegades més a la prestatgeria que tenia menys oferta.

Les empreses pensen en un model de consumidor que no és passiu,

sinó que s'informa, exigeix i reclama. La importància de les organitzacions de consumidors exemplifica aquest canvi. Vilamitjana creu que això ha estat possible “gràcies a l'opció de triar”. I afegeix: “Quan només hi havia una marca de cada producte al súper, ningú es plantejava si engreixava o no, si tenia més hidrats o menys, o si estava fabricat al costat de casa o a la Xina”.

El model de comprador actiu conviu amb el que voldria prendre menys decisions. “Hi ha una angoixa que també està relacionada amb el fet de sentir-se aclaparat per tantes possibilitats, sobretot en les persones que dubten constantment”, assenyala Ferrer. Aquestes persones podríem ser nosaltres mateixos, i la solució als nostres dubtes de vegades és una sorpresa. “Qui no ha voltat dies i dies per triar unes sabbates –diu– i al final n'ha acabat comprant unes pràcticament iguals a les que ja tenia?”*

Hi ha un límit
La possibilitat de triar és positiva a priori, però arriba un punt en què la quantitat d'informació a processar per fer-ho supera el benefici d'una bona tria, diu un psicòleg