



Núm. 112 febrer 2012

SUMARI

- Properes activitats febrer-març
- Public Sociology, Live!
- Organització del proper Congrés Català de Sociologia
- Novetat editorial: *“Barcelona: de la necessitat a la llibertat. Les classes socials al tombant del segle XXI”* de Marina Subirats
- Convocatòries i premis
- Article: *La crisi del consum i el consum de la crisi* per Joan Jiménez Gómez

Coordinació: Vanessa Maxé
Secretaria: Marcel·la Artís

Associació Catalana de Sociologia
Filial de l'Institut d'Estudis Catalans
Carrer de M. Aurèlia Capmany, 14
08001 Barcelona

Tel.: 935 529 104
Fax: 932 701 180
A/e: acs@iec.cat
Web: <http://acs.iec.cat>



<http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100003000704511>

Properes activitats febrer-març

L'ACS al llarg del febrer i març tindrà l'oportunitat d'acollir i presentar dues novetats editorials destacades.

En primer lloc, i conjuntament amb l'Editorial de la UOC, us convidem a la presentació dels cinc primers volums de la col·lecció d'autors clàssics del pensament social.

A l'acte intervindran **Salvador Giner**, President de l'Institut d'Estudis Catalans; **Francesc Torralba**, Director de la Càtedra Ethos de la Universitat Ramon Llull; i **Jordi Busquet**, Membre de l'Associació Catalana de Sociologia, Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) i Director de la col·lecció.

L'acte tindrà lloc el dimecres, 22 de febrer a les 19.00 hores, a la Sala Pi i Sunyer de la Seu de l'Institut d'Estudis Catalans, Carrer del Carme 47.

En segon lloc, el proper 6 de març es durà a terme la presentació de l'anuari Societat Catalana 2011.

En l'acte, que serà presidit pel senyor **Salvador Giner**, president de l'Institut d'Estudis Catalans, hi intervindran el senyor **Antoni Castells**, exconseller de la Generalitat de Catalunya; el senyor **Josep M. Rotger**, president de l'Associació Catalana de Sociologia; el senyor **Josep M. Masjuan**, coordinador de la publicació, i el senyor **Enric Juliana**, corresponsal de La Vanguardia a Madrid.

La presentació se celebrarà a les 19 hores, a la Sala Prat de la Riba de l'Institut d'Estudis Catalans.

Public Sociology, Live!

El passat 6 de febrer va tenir lloc la primera sessió el seminari Public Sociology, Live!

Aquesta activitat està vinculada al Seminari que el **Michael Burawoy** (actual president de la *International Sociology Association*) organitza a Berkeley invitant a grups de sociòlegs i sociòlogues de tot el món a participar-hi. En aquest cas, el seminari de Barcelona està coordinat per **Marta Soler** i **Ramon Flecha**.

Aquest posa en contacte estudiants de la Universitat de Berkeley, amb estudiants d'altres parts del món, també de Catalunya. Els i les participants són persones de ciutats com Barcelona, Bogotà, Sao Paulo, Ucraïna, Teheran, Tunis i Lisboa i per tant, és una molt bona ocasió per participar en aquest tipus de debats.

El seminari va enfocat en la línia de sociologia pública i sociòlegs i sociòlogues reconegudes de tot el món com **Wieviorka, Hanafi, Castells, Von Holdt, Sundar, PuNgai, Flecha** i altres, debatran com el seu treball respon a la sociologia pública (podeu veure exemples a: <http://www.isa-sociology.org/global-sociology-live/>).

El Seminari "Public Sociology, Live"-Barcelona (al igual que el de les altres ciutats) consistirà en el visionat del vídeo i el debat que es va generar a Berkeley per continuar el debat a la nostra ciutat. Després de cada debat, s'acordarà una aportació de Barcelona que publicarà a la pàgina web de la ISA. El debat entre participants de tot el món es podrà continuar a través del Facebook.

El Seminari es trobarà setmanalment durant 13 setmanes. Al final, l'ACS expedirà un certificat d'assistència als i les participants.

Si hi esteu interessants/des, si us plau, envieu un correu electrònic a acs@iec.cat

Organització del proper Congrés Català de Sociologia

L'ACS, amb la col·laboració de la Universitat de Perpinyà Via Domitia, està treballant conjuntament en l'organització del proper Congrés Català de Sociologia.

Aquest tindrà lloc durant la primavera de 2013, i girarà entorn al tema de les fronteres i les relacions transfrontereres.

En el Congrés s'hi comptarà amb la representació de totes les universitats de la Xarxa Vives.

En properes comunicacions us informarem de la composició dels comitès, dels grups de treball que s'hi conformaran, i dels terminis per presentar comunicacions.

Novetat editorial: "Barcelona: de la necessitat a la llibertat. Les classes socials al tombant del segle XXI de Marina Subirats"

Marina Subirats ha presentat el seu darrer treball que versa sobre les cinc edicions que es van dur a terme de l'Enquesta Metropolitana, encarregada i tutelada per les institucions públiques, els anys 1985-86, 1990,1995,2000 i 2006. A través seu, s'han obtingut una sèrie de dades que cobreixen vint anys que han estat cabdals en el desenvolupament territorial i social de la Barcelona metropolitana, i que permeten reconstruir els processos de la conversió d'una societat encara molt marcada per l'etapa de la dictadura en una societat del tombant del segle XXI, que ha deixat enrere aquells temps i que s'enfronta amb altres reptes, altres crisis, altres identitats.

La publicació pertany al segell editorial / Col·lecció La Magrana /Avenç.

Convocatòries i premis

En primer lloc us informem que El Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) ha obert la convocatòria als premis de fi de màster. L'objecte d'aquest premi, és recompensar un treball de fi de màster oficial dins de l'àmbit de les ciències.

Per optar a aquest premi, el treball final de màster ha de incloure dades provinents d'enquestes pròpies del CEO i presentat l'any 2012 a qualsevol de les universitats catalanes.

Aquest premi està dotat amb la quantitat total de 1.000€ i el termini de presentació de sol·licituds finalitzarà el 30 de setembre de 2012. A més la memòria guanyadora es publicarà en format pdf. al web del CEO, a la col·lecció Monografies.

Si esteu interessats, s'ha de presentar la candidatura mitjançant la sol·licitud que es troba disponible al lloc web del CEO <http://ceo.gencat.cat>

En segon lloc, s'han convocat els Premis Fundació BBVA Fronteres del Coneixement 2012 que pretenen reconèixer la investigació bàsica i els avenços teòrics, models i perspectives fonamentals per entendre el món natural, social i artificial o tecnològic, així com innovacions i desenvolupaments tecnològics, i la creació d'obres, estils artístics i interpretatius en la música clàssica del nostre temps.

A més també vol fer un reconeixement a les contribucions significatives a la comprensió i/o actuacions destacades respecte a dos reptes centrals de la societat global del segle XXI: el canvi climàtic i la cooperació al desenvolupament.

La dotació del premi es de 400.000 euros en cadascuna de les seves modalitats, i el termini per presentar els treballs finalitza el 30 de juny de 2012. Podeu consultar les bases del premi a través del següent enllaç: http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/bases_premios_fronteras_2012_tcm269-205881.pdf

Article

L'article d'aquest numero està dedicat al consum i els efectes que està tenint la crisi en la seva vessant tant econòmica com social.

En aquesta ocasió l'autor de l'article és **Joan Jiménez Gómez**, llicenciat en Ciències Polítiques i Sociologia per la UNED i Doctorat en Sociologia per la UAB, on ha impartit classes de sociologia del consum com a professor associat. És autor de l'article "*La fascinación por la moda como expresión de libertad*" aparegut a RES nº 16, 2011.

La crisi del consum i el consum de la crisi

La fabricació de productes pot exigir màquines, forns, martells i coses per l'estil, però per crear marques cal un conjunt d'instruments i materials completament diferent. Cal una desfilada interminable de la marca, un imaginari constantment renovat per llançar-la i mantenir-la al mercat, i sobretot nous espais on divulgar-la.

Naomi Klein, (2008: 35)

Que el consum és més que un complement de la producció o una funció de rèdit és una veritat que ha estat acceptada a mida que s'han anat aportant arguments convincents que demostren que els estils de vida, l'ús del temps i de la pròpia energia, la inversió en informació i coneixement, així com la capacitat de relació i de sentit d'identitat, són dimensions que no es poden comprimir en una sola variable monetària. Voler refutar a aquestes alçades que aquest fenomen social travessa la nostra quotidianitat i existència seria una gosadia que fins i tot el Papa Benet XVI (1) no ha estat capaç d'assumir enfront de qui pensa que és l'economia la veritable forma d'espiritualitat del món desenvolupat (Bruckner, 2003).

Confirmada doncs aquesta tesi, que enmig d'un context com l'actual grans empresaris i comerciants hagin decidit adoptar un posat tan pessimista com místic, vol dir alguna cosa més que una possible pèrdua de fe. Significa que els instruments mercantils que utilitzen habitualment per arribar a Deus Oeconomicus: les rebaixes, els descomptes i les promocions,

continuaran entre nosaltres fins que tornin temps de glòria o hagi un col·lapse global de mercat.

Com a ciutadans, els al·ludits tenen tot el dret a fer el que fan: que és mirar pels seus interessos. Però si se'ns permet, no estaria de més que, de quan en quan, fessin algun acte de constricció. Més que res perquè, d'aquesta manera, podria ser que després de les penitències s'adonessin que amplis sectors de la població han començat a sentir un fort rebuig. No només per les grans marques de productes de tota mena, com ja va avisar la Naomi Klein (2008), sinó també per tot allò que representa una degradació de la vida pública i privada. Tema sobre el qual els que es dediquen al màrqueting, i entre ells especialment els publicistes que fan homilies, tenen molt a reflexionar. I més, com quan ara mateix, malgrat combinar "suports tradicionals i en línia per guanyar en eficàcia"(2), no aconsegueixen allò que es proposen: crear confiança i desig entre els fidels (o un fals desig, ja que el de debò no és possible satisfer-lo amb res, que diria l'antropòleg i monjo Lluís Duch).

Sense posar en dubtar l'eficàcia històrica del màrqueting per racionalitzar mercats, optimitzar distribucions o connectar demanda i oferta, és a dir, per fer créixer l'economia, sí que volem alertar que els executius d'aquesta disciplina, que s'orienta al comprador, al moment de la compra i no pas a la forma en què fem ús del consum, estan evidenciant greus problemes per comprendre que tenir no és el mateix que ser (Fromm, 2006). No sabem si perquè el visor que utilitzen està desenfocat voluntària i conjunturalment o perquè el grau de miopia i presbícia que caracteritza la disciplina ha augmentat de forma considerable. Miopia perquè la visió de mercat la focalitza sobre un radi d'acció limitat com són les quotes de mercat i no les persones. I presbícia perquè vol examinar tan d'a prop el seu punt d'interès que s'oblida de contemplar on comencen les tendències socials i quines conseqüències se'n deriven. Sent motiu suficient perquè acabem sospitant que qui es dedica a aquestes funcions està contribuint, reconegui o no, i juntament amb d'altres, a generar un estat d'angoixa i por per enfarfegament de missatges contradictoris. Una estimació no molt llunyana a la del president de la CEC (Confederación Española

de Comercio), el senyor Manuel García-Izquierdo, quan admet que "El comprador llega a enero aburrido de tantas promociones y cada vez resulta más difícil estimularle"(3).

Ja sabem que el sistema ha de continuar. Que no pot tornar enrere. Que la producció ja no està al servei del consum sinó al contrari. I que plantejar un decreixement és una utopia inevitablement elitista i reaccionària que implica ignorar els significats hedonistes, expressius, semiòtics i d'identitat de les pràctiques de consum. Però mirar al futur, amb voluntat de créixer, que és el que la immensa majoria de ciutadans vol, implica, ara més que mai, fer un esforç per oferir béns i serveis que satisfacin consistents sistemes de necessitats i no solament desitjos al millor preu. Implica que el màrqueting deixi de tractar al consumidor com un convidat de pedra a qui pot seccionar amb la presumpció d'agredir-lo de la forma més eficient perquè des d'alguna institució se li acabi exigint que consumeixi per deure quan és una elecció. És hora d'aprendre a respectar-lo brindant-li l'oportunitat d'influir en allò que necessita. De deixar que participi en la creació de valor i no només profit.

Fa falta doncs que el màrqueting es distanciï respecte als sabers tradicionals que ha acumulat perquè de continuar impassible, més tard o més d'hora, s'acabarà convertint en una relíquia d'antiquari en una societat irreconeixible (Fabris, 2010).

Joan Jiménez Gómez

(1)www.lavanguardia.com/internacional/20050821/51262813265/el-papa-denuncia-ante-un-millon-jovenes-la-vision-de-la-religion-como-producto-de-consumo.html

(2) La Vanguardia (Tendències, pàg. 25, 16-01-2012)

(3) El País (Vida&Artes, pàg. 30, 17-01-2012)

Bibliografia

- Alonso, L. E. (2005), *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI
- Bruckner, P. (2003), *Miseria de la prosperidad*, Barcelona, Tusquets
- Fabris, G. (2010), *La società post-crescita*, Milano, Egea
- Fromm E. (2006), *¿Tener o Ser?*, México D. F., Fondo de Cultura Económica
- Klein, N. (2008), *No Logo*, Barcelona, Labutxaca.