

“La crisi constata que podem viure sense satisfer tots els nostres desigs”

Ismael Quintanilla (València, 1948) és professor de la Universitat de València i expert en psicologia econòmica. Ex-president del Col·legi de Psicòlegs Valencians, Quintanilla creu que, amb el temps, els canvis en els hàbits de consum dependran de la intensitat del daltabaix econòmic. “Si la crisi s’acaba en un any o dos, tornarem als mateixos patrons de consum. La gent continuarà pensant que la felicitat s’assoleix mitjançant el consum.”



Com a expert en psicologia i economia, què n’apreneu de la crisi que travessem?

—En primer lloc, l’actual crisi financera no és un succés original, sinó que cíclicament hi ha aquesta mena de

fenòmens. De fa moltes dècades s’han torpedinat els principis keynesians per a generar una economia de caire neoliberal, que ens ha dut a aquesta crisi econòmica. En segon lloc, cal no perdre de vista que els principis econòmics no són

indiferents a les persones. Sóc dels qui creuen que l’economia és una ciència social, igual com ho és l’antropologia o la sociologia i, en conseqüència, els models o els principis que s’elaboren no són independents d’aquells qui els

elaboren. Per tant, la crisi també és resultat de les persones que han tingut la responsabilitat de gestionar aquest model econòmic. La crisi posa de manifest que no es pot constituir un grup humà que gaste molt més enllà d'allò que ingressa, perquè això ens duu al precipici.

—En aquesta crisi, s'hi detecten comportaments dels consumidors diferents respecte dels de crisis precedents?

—Si la crisi no ha estat gaire agressiva per al ciutadà mitjà és gràcies a l'estat del benestar, que permet que les prestacions bàsiques es mantinguin. La qüestió és què hauria passat si, com en algunes crisis anteriors, no hi haguera hagut eixe matalàs. Tenint en compte això, es fa prou evident que la solució a la crisi no hauria de consistir a desmantellar eixes prestacions. Resulta paradoxal de veure com els ciutadans més desafavorits es fan més pobres, mentre augmenta la venda de cotxes de luxe. En una societat com més va més bipolaritzada, si el conflicte social no s'ha precipitat d'una manera més violenta és perquè es continuen proveint prestacions bàsiques.

—El consum a les cases no deixa de decaure. Creieu que, de resultes d'aquesta crisi, pot aparèixer un tipus de consumidor més intel·ligent i racional?

—En primer lloc, cal dir que no hi ha un consumidor tipus, sinó que hi ha molts tipus de consumidors, de manera que cal evitar les generalitzacions. Ara, sembla clar que els consumidors, en general, s'han fet més prudents que no abans de la crisi, perquè travessen allò que nosaltres anomenem *efecte túnel*: quan es precipita una crisi, ja siga familiar o econòmica, entrem en una mena de túnel del qual no sabem ni com n'eixirem ni quan. I, dins d'eixe túnel, tenim l'esperança que el problema, d'un caire o un altre, s'acabarà. Però mentre dura la crisi, el consumidor actua de manera molt ciclotímica: hi ha moments d'eufòria per algun esdeveniment concret que li millora la vida; i moments més depressius perquè interpreta que les coses no milloren. Els estats d'ànim varien molt. I, juntament amb això, el consumidor va vivint determinades pors i angoixes que, si s'intensifiquen, poden desencadenar problemes psicopatolò-

“Patim l'efecte túnel' propi de qualsevol crisi. No sabem ni com n'eixirem ni quan”

gics que cal tenir molt en compte. El resum, per tant, seria: un consumidor més prudent, amb estats de tipus ciclotímic, que té l'esperança que la crisi s'acabarà i que mentrestant tracta d'adaptar-s'hi. En la mesura que puga, va mirant d'ajustar-se a la nova situació.

—Quina mena de problemes psicològics es registren?

—Ansietat, mal humor... Cap d'aquestes coses no tenen consideració clínica, simplement són estats depressius contraposats amb estats transitoris d'eufòria, com els del Nadal passat. Si persisteixen unes condicions econòmiques molt negatives, això pot precipitar problemes. Nosaltres ara comencem una investigació per a estudiar els efectes de la crisi sobre la salut de les persones.

—Creieu que aquesta crisi pot comportar canvis en la societat de consum tal com la coneixem avui?

—És molt important de diferenciar entre la societat de consum i el consumisme. La societat de consum és un concepte extraordinàriament positiu perquè la pretensió fonamental amb què va nàixer va ser aconseguir que el màxim de gent poguera accedir a la major part dels béns. El consumisme, en canvi, és anar més enllà de la necessitat per a convertir l'hàbit de compra en la satisfacció sistemàtica del desig. Normalment, la gent és lliure de cobrir les seues necessitats, però sol ser presonera dels desigs. Precisament per això en el moment actual la crisi afecta profundament però no tant com podríem pensar, perquè la gent simplement redueix els

“L'estratègia consisteix a reduir els desigs i concentrar-se en les necessitats”

desigs i es concentra en les necessitats. Passa que per a mantenir una societat que produeca constantment, cal una societat que també consumeix continuadament.

—El sistema necessita consumisme per a mantenir-se.

—És clar, i necessita, en primer lloc, productes que duren poc, és a dir, que responguen a l'anomenada *obsolescència programada*. En segon lloc, necessita un sistema basat en el crèdit continuat. I, en tercer lloc, es requereix una publicitat, que —més enllà de la dimensió informativa i artística— resulte omnipresent i abusiva.

El resultat de tots tres factors és la transició —a la dècada dels 50 als Estats Units i a la dels 80 a Espanya— d'un consum basat en les necessitats a un consum basat en l'ostentació i l'excés... Paral·lelament, es produeix una entronització de l'egoisme, i d'ací a l'avarícia hi ha molt poca distància.

—Abomineu la competitivitat, una idea que destaca tothom.

—És una paraula interessantíssima d'analitzar i que es contraposa a la competència. La lliure competència entre persones és fonamental, perquè porta estímul i progrés. Però la competitivitat té una versió semàntica més profunda. És la que s'utilitza, per exemple, en l'esport, on només guanya un. Si això ho extrapolem a la societat, què els passa a tots els qui no guanyen? La idea de la competència s'ha transformat i s'ha corromput. Importa ser el millor sense pensar com ni a costa de què. Pot ser que hàgim de ser competitius, però essent alhora competents.

—Avui dia el consum forma part de la identitat de les persones. En quina mesura afecta la identitat de les persones el fet de no poder accedir a uns determinats béns de consum?

—La gent sap distingir molt bé què és una necessitat de què és un desig. O què és un desig racionalment configurat de què és un caprici. La gent no renunciarà a satisfer les seues necessitats bàsiques, però, com he dit abans, mira d'adaptar-se pel que respecta a tota la resta. Si en lloc d'anar vint dies de vacances hi ha d'anar deu, hi va deu. La crisi ens posa davant un fet ben interessant: la constatació que podem viure sense satisfer tots els desigs. La crisi ens diu que n'hi ha prou que satisfaces les teues necessitats

Del psiquiàtric al consumidor



FRATIS I CAMPS

Llicenciat en filosofia, doctor en psicologia i professor titular de psicologia social, Ismael Quintanilla dirigeix la unitat d'investigació de psicologia econòmica i del consumidor de la UV. La casualitat –o, més ben dit, la concatenació de diverses casualitats– el van dur a arraconar la química i abraçar els estudis de filosofia i, més tard, els de la psicologia. Després, passà a treballar a l'hospital psiquiàtric de Bétera on, novament una jugada de l'atzar, el va dur a interessar-se pel component psicològic que hi havia darrere el comportament dels consumidors. Autor de més d'una vintena de llibres, la UV li va oferir d'acollir-se al programa de baixes incentivades amb què pretenia aprimar la plantilla fa un parell d'anys. L'oferta era ben interessant –si més no, des del punt de vista econòmic–, però la rebutjà perquè creu que “no me n'hauria sabut avenir, d'estar sense contacte directe amb la universitat i els alumnes”. De moment, té pensat d'acabar un nou llibre que hauria d'enllestir abans de falles, a banda d'atendre l'allau de sol·licituds que li arriben d'ací i d'allà per a impartir conferències.

bàsiques i que, de tant en tant, pugues permetre't algun caprici. Estem en una societat que hem construït entre tots i que l'hem de desconstruir entre tots per a quedar-nos allò que és substancial.

—**Però aqueixa evolució des d'un consumidor més irracional a un consumidor més racional és transitòria o és un procés irreversible?**

—No tinc cap dubte que tendim cap a un consumidor més racional, si bé de nou evitaria de parlar genèricament.

—**Però serà transitori o reversible, aquest fenomen?**

—Depèn de quant dure la crisi i com n'isquem. Siga com siga, aquesta crisi no és com la resta. Fent un símil mèdic, ens diuen: “Què voleu, que us lleve un braç o una cama?” Si al final resulta que ens hem de llevar un braç i una cama,

caldrà canviar moltíssim. Sóc de l'opinió que no és possible de configurar una economia de creixement infinit en un planeta finit.

Ara bé, si la crisi s'acaba en un any o dos, tornarem als mateixos patrons de consum perquè els valors que ens han dut aquí són fermament arrelats. La gent continuarà pensant que la felicitat s'assoleix mitjançant el consum.

Per això s'ha obert un clivell d'eixamen de psicologia humanista deteriorada en forma de llibres d'autoajuda. En realitat hi ha llibres d'autoajuda extraordinaris, com *El hombre autorealizado* d'Abraham Maslow. Però és una obra molt complexa i la gent prefereix la metàfora i la síntesi.

—**És cert que sembla que darremament s'haja imposat una mena**

de pensament positiu, allò de “la força és dins teu”, “tot és a les teues mans”... Al remat, és un discurs que evadeix les responsabilitats del sistema i ho fa recaure tot sobre l'esquena dels individus.

És un discurs a voltes escandalós. Però cal anar a l'arrel i llegir els psicòlegs humanistes de la dècada dels 60, que sorgeixen en una època de molts canvis socials. Tot això es gesta a l'ombra dels treballs d'Abraham Maslow, de Viktor Frankl o Erich Fromm. Però passa que aquests discursos els han transformats i, a voltes, han estat desvirtuats o caricaturitzats.

Jo, com a psicòleg, em centre molt en el fet individual, però sé que el fet individual no és indiferent del social. És imprescindible que eixa connexió entre allò social i allò individual existesca. Quan sent expressions com ara “un home fet a si mateix” o quan es parla de la genialitat d'Einstein, em fa riure. Einstein, per exemple, va dir que havia arribat tan amunt perquè hi havia anat a cavall d'un gegant. On eren, si no, Kepler o Galileu? A voltes sembla com si a Steve Jobs se li haguera ocorregut tot de la nit al dia. Els éssers humans tenen eixa necessitat de ritualitzar més enllà de la religió.

—**Acabem on havíem començat. En quina etapa de l'efecte túnel ens trobem?**

—*L'efecte túnel* es va allargant en la mesura que ho fa la crisi. A mi em fa la sensació que açò es podria prolongar encara molts anys i potser tota la dècada. Crec que ens adrecem cap a un món que haurà de canviar completament la forma de viure, perquè el ritme i la manera com creixíem era totalment insostenible. La gent haurà de viure d'un altra manera perquè, com diu el sociòleg francès Gilles Lipovetsky, el segle XXI serà ètic o no serà. El món ha de canviar i la crisi n'és un primer símptoma. Des del meu punt de vista, el problema no és tant la crisi com el món cap al qual caminem. No em considere un apocalíptic, però tinc clar que o canviem les coses o desapareixerem. Tot plegat pot sonar un poc utòpic. Tanmateix –com deia Borges–, la utopia és impossible, però admet graus d'apropament.

Violeta Tena