

# L'IMPERI DEL CONSUM

EDUARDO GALEANO

Montevideo

L'explosió del consum en el món actual fa més soroll que totes les guerres i fa més enrenou que tots els carnestoltes. La cultura de consum sona molt, com el tambor, perquè està buida; i a l'hora de la veritat, quan l'estrèpit cessa i s'acaba la festa, el borratxo desperta, només, acompanyat per la seva ombra i pels plats trencats que ha de pagar. L'expansió de la demanda xoca amb les fronteres que li imposa el mateix sistema que la genera. El sistema necessita mercats cada cop més oberts i més amplis, com els pulmons necessiten l'aire, i alhora necessita que caminin per terra, com caminen, els preus de les matèries primeres i de la força humana de treball. El sistema parla en nom de tots, a tots dirigeix les seves imperioses ordres de consum, entre tots difon la febre compradora; però per a gairebé tots aquesta aventura comença i acaba en la pantalla del televisor. La majoria, que s'endeuta per tenir coses, acaba tenint només deutes per pagar, deutes que en generen de nous, i acaba consumint fantasies que de vegades materialitza delinquant.

El dret al malbaratament, privilegi de pocs, sembla ser la llibertat de tots. Digues-me quant consumeixes i et diré quant vals. Aquesta civilització no deixa dormir les flors, ni les gallines, ni la gent. Als hivernacles, les flors estan sotmeses a llum contínua, perquè creixin més ràpid. A les fàbriques d'ous, les gallines també tenen prohibida la nit. I la gent està condemnada a l'insomni, per l'ansietat de comprar i l'angoixa de pagar. Aquesta manera de vida no és gaire bona per a la gent, però és molt bona per a la indústria farmacèutica. Els EUA consumeixen la meitat dels sedants, ansiolítics i la resta de drogues químiques que es venen legalment en el món, i més de la meitat de les drogues prohibides que es venen il·legalment, la qual cosa no és de per riure si es té en compte que els EUA tot just sumen el 5% de la població mundial.

Invisible violència del mercat: la diversitat és enemiga de la rendibilitat, i la uniformitat mana. La producció en sèrie, a escala gegantina, imposa a tot arreu les seves pautes obligatòries de consum. Aquesta dictadura de la uniformització obligatòria és més devastadora que qualsevol dictadura del partit únic: imposa, en el món sencer, un mode de vida que reproduïx els éssers humans com a fotocòpies del consumidor exemplar.

El consumidor exemplar és l'home quiet. Aquesta civilització, que confon la quantitat amb la qualitat, confon l'obesitat amb la bona alimentació. Segons la revista científica *The Lancet*, en l'última dècada l'obesitat severa ha crescut gairebé un 30 % entre la població jove dels països més desenvolupats. Entre els nens nord-americans, l'obesitat ha augmentat un 40% en els últims setze anys, segons la investigació recent del Centre de Ciències de la Salut de la Universitat de Colorado. El país que va inventar els àpats i les begudes *light*, els *diet food* i els aliments *fat free*, té la major quantitat de grassos del món. El consumidor exemplar només baixa de l'automòbil per treballar i per mirar televisió. Assegut davant la pantalla petita, passa quatre hores diàries devorant àpats de plàstic.

Les escombraries disfressades d'àpat triomfen: aquesta indústria està conquerint els paladars del món i està fent miques les tradicions de la cuina local. Els costums del bon menjar, que vénen de lluny, tenen, en alguns països, milers d'anys de refinament i diversitat, i són un patrimoni col·lectiu que d'alguna manera es troben en els fogons de tothom i no només a la taula dels rics. Aquestes tradicions, aquests senyals d'identitat cultural, aquestes festes de la vida s'estan arraconant, de manera fulminant, per la imposició del saber químic i únic: la globalització de l'hamburguesa, la dictadura del *fast food*. La plastificació dels àpats a escala mundial, obra de McDonald's, Burger King i altres fàbriques, viola reeixidament el dret a l'autodeterminació de la cuina: dret sagrat, perquè l'ànima té en la boca una de les seves portes.

Les masses consumidores reben ordres en un idioma universal: la publicitat ha aconseguit el que l'esperanto volia i no aconseguí. Qualsevol persona entén, en qualsevol lloc, els missatges que el televisor transmet. En l'últim quart de segle, les despeses de publicitat s'han duplicat en el món. Gràcies a ella, els nens pobres prenen cada cop més coca-cola i cada cop menys llet, i el temps d'oci es va fent temps de consum obligatori. Temps lliure, temps presoner: les cases molt pobres no tenen llet, però tenen televisor, i el televisor té la paraula. Comprat a terminis, aquest animallet prova la vocació democràtica del progrés: no escolta ningú, però parla per a tots. Pobres i rics coneixen, així, les virtuts

dels automòbils últim model, i pobres i rics s'assabenten de les avantatjoses taxes d'interès que tal o tal banc ofereix.

Els experts saben convertir les mercaderies en màgics conjunts contra la soledat. Les coses tenen atributs humans: amanyaguen, acompanyen, comprenen, ajuden, el perfum et besa i el cotxe és l'amic que mai no falla. La cultura del consum ha fet de la soledat el més lucratiu dels mercats. El buit del pit s'omple atipant-lo de coses, o somiant de fer-ho. I les coses no sols poden abraçar: també poden ser símbols d'ascens social, salconduïts per travessar les duanes de la societat de classes, claus que obren les portes prohibides. Com més exclusives, millor: les coses et trien i et salven de l'anonimat multitudinari. La publicitat no informa sobre el producte que ven, o rares vegades ho fa. Això és el de menys. La seva funció primordial consisteix a compensar frustracions i alimentar fantasies: En qui vol vostè convertir-se comprant aquesta loció d'afaitar?

El criminòleg Anthony Platt ha observat que els delictes del carrer no són només fruit de la pobresa extrema. També són fruit de l'ètica individualista. L'obsessió social de l'èxit, diu Platt, incideix decisivament sobre l'apropiació il·legal de les coses. Jo sempre he sentit dir que els diners no fan la felicitat; però qualsevol televident pobre té motius de sobra per creure que els diners produeixen alguna cosa tan semblant, que la diferència és afer d'especialistes.

Segons l'historiador Eric Hobsbawm, el segle XX va posar fi a set mil anys de vida humana centrada en l'agricultura des que van aparèixer els primers conreus, a finals del paleolític. La població mundial s'urbanitza, els camperols es fan ciutadans. A Amèrica Llatina tenim camps sense ningú i enormes formiguers urbans: les ciutats més grans del món, i les més injustes. Expulsats per l'agricultura moderna d'exportació, i per l'erosió de les seves terres, els camperols envaeixen els suburbis. Ells creuen que Déu és a tot arreu, però per experiència saben que atén en les grans ciutats. Les ciutats prometen treball, prosperitat, un avenir per als fills. Als camps, els que esperen miren passar la vida, i moren badallant; a les ciutats, la vida ocorre, i crida. Amuntegats en tuguris, la primera cosa que descobreixen els novinguts és que el treball falta i els braços sobren, que res és gratuït i que els articles de luxe més cars són l'aire i el silenci.

El món sencer tendeix a convertir-se en una gran pantalla de televisió, on les coses es miren però no es toquen. Les mercaderies en oferta envaeixen i privatitzen els espais públics. Les estacions d'autobusos

i de trens, que fins fa poc eren espais de trobada entre persones, s'estan convertint ara en espais d'exhibició comercial.

El centre comercial, o *shopping mall*, vidriera de totes les vidrieres, imposa la seva presència anorreant. Les multituds acudeixen, en pelegrinatge, a aquest temple major de les misses del consum. La majoria dels devots contempla, en èxtasi, les coses que les seves butxaques no poden pagar, mentre la minoria compradora se sotmet al bombardeig de l'oferta incessant i extenuant. La gentada, que puja i baixa per les escales mecàniques, viatja pel món: els maniquins vesteixen com a Milà o París i les màquines sonen com a Chicago, i per veure i sentir no cal pagar passatge. Els turistes vinguts dels pobles de l'interior, o de les ciutats que encara no han merescut aquestes benediccions de la felicitat moderna, posen per a la foto, al peu de les marques internacionals més famoses, com abans posaven al peu de l'estàtua de l'eminent a la plaça. Beatriz Solano ha observat que els habitants dels barris suburbans acudeixen al *center*, al *shopping center*, com abans acudien al centre. El tradicional passeig del cap de setmana al centre de la ciutat, tendeix a ser substituït per l'excursió a aquests centres urbans. Rentats i planxats i pentinats, vestits amb les seves millors gales, els visitants vénen a una festa on no són convidats, però poden ser tafaners. Famílies senceres empenen el viatge a la càpsula espacial que recorre l'univers del consum, on l'estètica del mercat ha dissenyat un paisatge al·lucinant de models, marques i etiquetes.

La cultura del consum, cultura d'allò efímer, ho condemna tot al desús mediàtic. Tot canvia al ritme vertiginós de la moda, posada al servei de la necessitat de vendre. Les coses envelleixen en un parpelleig, per ser reemplaçades per altres coses de vida fugaç. Avui, quan l'únic que queda és la inseguretat, les mercaderies, fabricades per no durar, resulten tan volàtils com el capital que les finança i el treball que les genera. Els diners volen a la velocitat de la llum: ahir estava allà, avui està aquí, demà qui sap, i tot treballador és un desocupat en potència. Paradoxalment, els *shoppings centers*, regnes de la fugacitat, ofereixen la més reeixida il·lusió de seguretat. Ells resisteixen fora del temps, sense edat i sense arrel, sense nit i sense dia i sense memòria. No hi ha natura capaç d'alimentar un centre comercial de la grandària del planeta.