

EUSKALDUNON KONTSUMO PORTAERAK ALDATZEN

XX. mendean euskaldunon bizitzan eman diren aldaketen arteko garrantzitsuenetakoa da kontsumo arloan gertatu dena. Apurka-apurka erosketak egiten ditugun tokien, moduen, produktuen eta uneen erroko aldakuntza gertatu da. Izugarria da kontsumoaren ikuspuntutik azken 100 urteotan Euskal Herrian, Mendebaldeko beste gizarteetan bezala, gertatu den iraultza. Ekoizpenean oinarritutako gizarteetatik kontsumoan oinarritutako gizarteetara pasatu gara, eta horrek eragin izugarria izan du gure eguneroko bizimoduaren eraldakuntzan.

1. Euskaldunen kontsumoaren bilakaera XX. mendean

XX. mendearen hasierako urteetan merkatu ekonomiko sinpleetan bizi ginen euskaldunok. Ia gizaki gehienek baserrietan –baita itsasoan ere– ekoizten, lortzen edo eskuratzen zituzten bizitzeko behar zituzten ia elikagai guztiak, eta sortzen ziren haborokinak herriko edo auzoko azokan zein dendetan saldu edo trukatzeko ziren. Aukera gutxiko merkatua zen, oinarritzko beharrianak asetzeko balio zuena. Diruaren ezagutza hedatua bazegoen ere, erabilera murrizta zuen, batez ere soldata finkorik inork gutxik zuelako eta, ondorioz, baserritar eta arrantzaleen sakeletan elementu urria zelako.

Mendea aurrera zihoan heinean bizimaila hobegotzen eta, ondorioz, denda txikiak ere ugaritzen joan ziren. Lanaren gero eta espezializazio handiago zegoen eta jada baserritarrek ez zituzten lehen bezain beste produktu ekoizten haserrian. Industriari loturiko enpresen kopurua handitzen eta, beraz, soldata zutenen pertsonen kopurua ugaritzen joan zen heinean, diruaren erabilera ere hedatzen joan zen. Bada, herri eta auzo txikienetan ere gauzak erosi eta kontsumitzeko aukera gehiago agertu zen.

Ala eta guztiz ere, marka eta produktu gutxi zeuden merkatu sinpleak ziren eta erosketa prozesua zein salmenta bera ere oso errazak ziren. Ekoizleek konpetentzia gutxirekin lan egiten zuten eta ia beharrian berdinak zituzten kontsumitzaileekin. Beraz, ekoizten zen ia guztia saltzen zen eta, ondorioz, kontsumitzaileen iritzi, nahi eta beharrianek garrantzi gutxi zuten.

Beste arlo askotan bezala, 1936tik 1939ra iraun zuen Gerra Zibila inflexio puntu garrantzitsua izan zen bizimailaren eta, bereziki, kontsumoaren ikuspuntutik. Gerrak eta frankismoaren lehen urteetan ezagutu zen nazioarte mailako isolamendu politikoak ekonomia hankazkora jarri zuten heinean, ordura arteko ekoizpen moduak eta kontsumo joerak kolokan jarri ziren. Elikagaien eta, oro har, kontsumo gaien urritasuna, arrazoinamendu kartilak, ogi beltza, e.a. egunerokotasunaren parte bihurtu ziren.

50eko hamarkadaren hasieran Estatu espainiarra gerraosteko isolamendutik irteten hasi zen. Erregimenak ordura arte bultzatutako *autarkia* politika alde batera utzi eta Garapen Planen bidea hartu zuen. Nazioarteko erakundeetan onartua izan bezain laster (NBE, adibidez, 1950ean sartu zen Espainia), frankismoak Europa eta Ipar Amerikako industrializazio prozesuak kopiatzeari ekin zion. Ondorioz, bizimailaren nolabaiteko hobekuntza eta, beraz, kontsumoaren ugaritzea ezagutu zen.

Seat 600-ak gure kaleetan ugaritu baziren ere, Estatu espainiarreko ekonomia ekoizpenean oinarriturik jarraitzen zuen. Kanpoko herrialdeekin harreman ekonomiko gutxi zegoenez, konpetentzia gutxiko merkatuetan aritzen ziren ekoizleak. 60. hamarkadan zehar eta Frankoren heriotza ordura arte (1975), ia-ia ziurtatuta zegoen ekoizten zen guztiaren salmenta.

Apurka-apurka, bizimaila hobeagotzen zihoan heinean, denda gehiago eta handiagoak agertzen eta merkatu ekonomikoa konplexuagoa egiten joan zen. Horrela, 70. hamarkadaren azkenetan maila ertaineko salmenta guneak ugaritzen hasi ziren Hego Euskal Herrian (1969. urtean ateak ireki zituen Eroskiren hedakuntza hasi zen, esaterako), Iparraldean azalera handiko merkatal guneak irekitzen zihoazen bitartean (Carrefour, adibidez). Horrekin batera produktu berriak eta aukera handiagoa ere ezagutu genituen (jogurtak, era askotako xaboiak, korn flakes-ak...). Hitz gutxitan esateko, era askotako beharrianak zituzten kontsumitzaileak eta ekoizleen arteko konpetentzia handiagoa ezagutu zen. Aurreko urteetan ez bezala, ekoizten zen guztiaren salmentan ez zegoela ziurtaturik eta, ondorioz, kontsumitzaileen nahi eta beharrianak kontuan hartu behar zirela ohartu ziren ekoizleak.

80. hamarkadaren bigarren erditik aurrera inoiz ez bezalako kontsumo aukerak eskaintzen zituzten azalera handiko merkatal guneak ugaritu ziren hiri handietako periferietan. Gure bizitzaren arlo guztietan eragin izugarria izan duen iraultza teknologikoa (ordenagailuak, elektrotresna txikien hedakuntza...) gertatzen ari zen une berean, Eroski, Sabeco, Pryca...gure bizitzaren parte bihurtzen joan ziren. Espezializaziorik gabeko denda askok bere ateak ixten zituzten bitartean, hipermerkaturen sektorea hasten zegoen. Eta horrekin batera, erosten zituen produktuen kalitateari garrantzia handiagoa eman eta, oro har, hezkuntza maila handiagoa zuen kontsumitzailea agertzen zihoan, baita ere pentsamolde kontsumista.

Honela, bada, mende honetan zehar konpetentziaren ugartzea gertatu da, merkatuak konplexuagoak bihurtu dira eta ekoizpenean oinarritutako gizarteetatik kontsumoan oinarritutakoetara pasatu gara. Era berean, kontsumitzaileen beharrianak kontuan hartzen ez ziren merkatu ekonomikotik, hauen nolabaiteko agintera pasatu gara. Izan ere, ekoizleek inoiz baino gehiago hartzen dituzte kontuan gero eta informazio handiagoa eta irizpide zehatzagoak dituzten kontsumitzaileen nahi eta beharrianak. Dena dela, kontsumitzaileen aginte garaia heldu dela esan badugu ere, mendekoagoak bihurtu gara. Merkatuarekiko dependentzia izugarrian bizi gara. Erosketak egiteko dendarik edo-eta seriean egindako produkturik gabe zailtasun itzelak izango genituzke bizimodua aurrera ateratzeko, ez genukeelako jakingo nola jantzi, jan edo habestu. Gizaki autonomoa izatea ia-ia ezinezkoa da eta, ondorioz, multinazional eta enpresa handiek publizitatearen bidez goitik behera ezartzen dizkiguten joera eta modetara moldatzen gara.

Kontsumoaren ikuspuntutik gertatu den bilakaera honen guztiaren arrazoi eta, era berean, ondorio garrantzitsuenetarikoa da gure kontsumo portaera goitik behera aldatzen dagoela. Nagusiki lau eratako aldaketak gertatzen ari direla esan genezake: Erosteko tokien aldaketa, erosteko moduen aldaketa, erosteko uneen aldaketa eta erosten diren produktuen aldaketa.

2. Erosteko tokien aldaketa

Denda txikiak alboratu eta azalera handiko saltokietan erosten hasi ginen 80. hamarkadan. Daukagun bizimoduaren ondorioz (gizon eta emakumeak lanean, gauez eta aste bukaeratan lan egiten dutenen kopuru handiagoa...), edo-eta gure kontsumo portaera eta ohiturak aldatu ditugunez, gero eta gutxiago erosten dugu denda txikietan. Ondorioz, era honetako komertzio askok zarratu egin behar izan dituzte euren ateak, multinazionalen menpe dauden azalera handiko saltokiei bideak irekiz. Eusko Jaurlaritzak egin duen *Txikizkako merkataritzaren oinarritzko berezitasunen txostenean* irakur daitekeen bezala,

“1998an, EAEko txikizkako merkataritza establezimenduen kopurua 32.848 salmenta-tokitara iritsi zen, 1997 urtean baino 377 gehiago. 1997an, ordea, aurreko urtean baino 837 gutxiago izan ziren. 1998ko igoera une batekoa besterik ez da, 90.eko hamarkaden jaisteko norabidea izan duen joera batean. EAEko merkataritza dentsitatearen arabera, 15,1 establezimendu daude 1.000 biztanleko; beraz, oso urrun dago Europako batez bestekotik (10,7). Horrek bultzatu egiten du etorkizunean txikizkako establezimenduen kopuruak ere behera egingo duelako tesia”.

Lehen Iparraldean legez (Carrefour antzinetatik dago Lapurdin), orain Hegoaldean denda txikien murriztea eta azalera handiko saltokien ugaltzea gertatzen ari da. Europako Batasuneko eta, oro har, munduko ekoizle zein banatzaileen elkartze eta hedatze prozesuen ondorio argiena da multinazionalen menpe dauden denda erraldoien oligopolioak nagusitzen ari direla. Eta horrek eragin ezkor ugari ditu euskal gizartearen egitura ekonomiko zein sozialarentzat.

Alde batetik, lanpostuen galera bultzatzen ari dela aipatu behar da. Azalera handiko merkatal guneei denda txikiak baino langile gutxiago behar dituzte eta, ondorioz, sektore honetan aurrez erretiratzen direnen edo langabeziara doazenen kopurua handitzen doa. Bestetik, eta Iparraldean gertatu den bezala, hiri erdiak jenderik gabe gelditzeko eta, ondorioz, bizitza galtzeko arriskua dagoela gogoratu behar dugu. Hirugarren eragina da arlo honetan dabilzan nazioarte mailako multinazionalak gero eta kontrol eta indar gehiago dutelarik, gero eta etekin ekonomiko gehiago doala kanpora, Euskal Herriaren deskapitalizazio eta ahultze ekonomikoa erraztuz. Azkenik, bereziki jakien banaketaren inguruan sortzen ari diren oligopolioek bultzatuko dituzten marketing estrategien homogeneotasunak kontsumitzaileen homogeneotasuna bultzatuko duela gogoratu behar dugu. Ekonomia eskalen etekinek eta gastuen arrazionaltasunak munduko kontsumitzaileen nahi, joera eta gustuen berdintzea ekarriko dute. Kontuan izan behar da marketing kanpainak mundu osorako egiten direla gaur egun

(Benetton, Milka...), eta aldagai demografikoak (jaiotza-tasa txikiak, biztanleriaren zahartzea, langabezia, emakumea lan merkatuan sartzea, sendiaren egonkortasun txikiagoa), bizimoduak eta, oro har, gizaki eta gizartearen helburuak (indibidualismoa, kontsumo hedonistaren hazkundea, kontsumo sinbolikoaren garrantzia, gorputzaren miresmena...) berdintzen doazen neurrian joera berdintzaileak ere eta indartsuago agertuko direla. Tokion eta Euskal Herrian iragarki eta produktu berdinak kontsumituko ditugu eta, ondorioz, gure nortasun eta bizimoduak ere berdindu egingo zaizkigu, homogeneousotasun kulturalari bideak erraztuz.

3. Erosteke moduen aldaketa

Erosketak egiteko tokien aldaketa egiteaz gain, erosteko erak ere zeharo aldatu ditugu Euskal Herrian. Alde batetik, 80. hamarkadan hasita plastikozko diru erabiltzera ohitu gara. Apurka-apurka, *Master Card*, *VISA*, *B4*, *Servired*, *Tarjeta 6000* eta antzerako izenak gure egunerokotasunaren parte bihurtu dira. Areago, gaur egun ia-ia ezinezkoa egiten zaigu era honetako dirurik gabe bizitzea eta arazo larriak izaten ditugu inguruan kuxazain automatikorik aurkitzen ez badugu edo daudenak puskatuta badaude.

Bestetik, kredituz eta epeka erosteko joerak nagusituz joan dira. Sistema kapitalistak bizirauteko sortu duen biderik ziurrena baita. Gaur erosi eta datorren hilean ordaintzeko edo epeka ordaintzeko aukera eskainiz (Visa txartela), muga ekonomikoak gainditu daitezkeenaren ilusio faltsua sortu eta gure kontsumo joerak bultzatu nahi dira. Inoiz ez da hain erraza izan kontsumitzea, ezta zorretan sartzea ere.

Azkenik, gogoratu behar da gero eta arruntagoa dela urrutiko merkataritzan oinarrituriko erosketak egitea; hau da, merkantziak komunikabideen bitartez erostea. Telefono bidezko salmenta (gizakiaren parte-hartzeaz edo parte-hartzerik gabe), kontsumitzaileen etxera bidalitako katalogoen bidezko salmenta (paperezko

katalogoak, CD euskarritakoak, etab.) sistema elektronikoen bidez egiten diren salmentak (esaterako, Internet bidez), eta telebista bidez egiten diren salmentak (tele-erosketa, esaterako) gero eta arruntagoak dira gure artean. Bereziki *Internet* munduko azoka nagusiena bihurtzen ari da, baliabide gutxirekin produktu ugari eta oso bizkor saltzeko aukera ematen duelako.

4. Erosketak egiteko uneen aldaketa

Kontsumorako uneei dagokionez, aipatu behar da erosketak egiteko eguneko momentuak zeharo aldatu direla. Lehen arruntagoa zen egunean egunekoa erostea. Gainera, ia erosketa gehienak eguerdira arteko orduetan egiten ziren.

Gaur egun erosketak askoz ere beranduago (arratsaldeko azken orduetan), eguerdian edo-eta aste bukaeretan, bereziki larunbatetan, egiteko jocra indartu da. Areago, egunean egunekoa erosi beharrean aste osorako erosketak egiten dira ia gehienetan, nagusiki larunbatetan. Joera berri hauen arrazoiak dira, alde batetik, gizon eta emakumeek lan egiten dutela eta, ondorioz, goizean erosketak egitea ezinezkoa dela, dendak ere egokitu edo-eta malgutu egin dituztela ordutegiak gaur eguneko beharrezaneiei erantzuteko eta, azkenik, kontsumoa eta aisialdia gero eta lotuago daudela gure artean eta, ondorioz, aisialdirako dugun denboraren zati garrantzitsuena (larunbat arratsaldeak, adibidez) kontsumitzen pasatzea gustatzen zaigula azalera handiko dendetan.

Era berean, urteko garai batzuetan beste batzuetan baino kontsumitzaileagoak gara. Hala, nola, gabonetan, Aitarene Egunean, Amarene Egunean edo San Valentin bezalako egunetan inoiz baino gehiago kontsumitzen dugu (orain, gainera, Aitona eta Amonarene eguna indartzen ari dira EEBBetan).

Igarotze erritoetan ere kontsumitzea nahitaezkoa dela sinetsi dugu. Jaiotzak, urtemugak, ezkontzak, jaunartzeak... kontsumorako momentuak bihurtu dira gure gizartean. Gauzak behar bezala ospatzeko jatordu izugarriak, opariak eta handinahidun ekitaldiak egitea nahitaezkoa dela sinestarazi digute. Eta ho-

rrren arrazoia da ekoizle, banatzaile, dendari eta era askotako erakunde komertzialek asko teknifikatu eta hobeagotuko dituztela kontsumora bultzatzeko metodoak eta, ondorioz, pentsamolde kontsumista guztiz hedatua dagoela gure artean.

5. Erosten ditugun produktuen aldaketa

Erosteke une, toki eta moduen baitan gertatu diren aldaketekin batera, aipatzekoa da erosten ditugun produktuetan gertatu dena. Gure aiton-amonek kontsumitzen zituzten baino produktu gehiago eta, gainera, guztiz desberdinak kontsumitzen ditugu.

Orain dela gutxi arte arimaren arazoak ziren gizakion burohausterik garrantzizkoenak; egun gorputzaren arazoak dira. Izan ere, toki guztietatik entzuten ditugu gure gorputza eta, oro har, osasuna zaintzearen garrantzia azpimarratzen duten aholku, saio edo-eta iragarkiak. Eta horrek eragin izugarria du gure pentsamolde eta portaera guztietan.

Alde batetik, aipatzekoa da Eusko Jaurlaritzako Prospekzio Soziologikoen Kabineteak egindako ikerketen arabera, EAEko biztanleriaren %67 oso edo apur bat arduratuta dagoela bere itxura fisikoaz eta %61 pisuaz (bi herritarretik bat hilean behin gutxienez pisatzen baita). Biztanleriaren erdiak, gutxi gora behera, bere elikadura zaintzen du nolabait, dietari jarraituz edo janari edo edari batzuk ekiditen saiatuz. Gainera, inkestatuen %9ak dio zerbait egiten duela argaltzeko eta, %44ak mantentzeko.

Emakumeak gehiago arduratzen dira beren itxura fisikoa eta pisuaz eta, ondorioz, sarriago pisatzen dira, gehiago zaintzen dute euren elikadura eta gizonezkoek baino proportzio handiagoan zerbait egiten dute argaltzeko edo mantentzeko.

Itxura fisikoari horrenbeste garrantzi ematea osasun arazo larrien iturri ere bada. Alberto Espinak *Janaren trastornoak eta egungo gizartea* izenburuarekin Egunkarian (1999-03-30) argitaratu zuen artikuluan zioen bezala: "Janaren trastornoak izugarri zabaltzen dira mende baldeko gizarte industrializatuan: emaku-

mezko nerabeen eta gazte helduen artean, %1-2k nerbio-anorexia dute, %2-3k nerbio-bulimia, eta askoz gehiagok azaltzen dituzte trastorno horiei lotutako sintomak.... Benetako epidemia baten aurrean gaude, Espainian 500.000 kasu daudela esaten baita, eta hori, neurri handi batean, faktore soziokulturalen ondorioa da. Gure gizartean, batez ere hedabideek sortuta, estereotipo batzuk daude itxuraren gainean, eta, haien ondorioz, neurritz gaineko balioa ematen zaio argaltasunari: aldizkariak, telebistak... neska argalak, oso argalak erakusten dituzte, arrakasta eta edertasunaren eredu eta jarraibide balira bezala; bestalde, argaltasuna norberaren kontrolaren eta arrakasta sozialaren agerpide gisa ere balioesten da. Horregatik, adolezenteek emakume eredugarri horiei erreparatzen diete, eta uste dute aintzat har ditzaten, onar ditzaten, argal egon behar dutela; aldi berean, mendebaldeko gizartean gutxietsi egiten da loditasuna, osasun txarraren seinale delako, antiestetikoa delako”.

Joera honek kontsumo portaerarengan dituen eraginei dagokionez, aipagarria da gorputzarekiko neurrigabeko miresmenak produktu ustez osasuntsuak erostera eramaten gaituela. Kolesterol baxuko gailetak, kontserbatzaile gabeko eta desnatutako jogurtak edo *light* produktuak gure eguneroko dietaren parte garrantzitsu bihurtu dira. Era berean, betirako gaztetasuna ziurtatzen duten kremak, gorputza lirain edukitzeko produktu dietatikoak, ebakuntza plastikoak eta modako arropen tirania liluragarria ekarri digu. Betiko bizitzaren itxaropena eskaintzen diguten gorputza gurtzeko amaigabeko produktu eta zerbitzuez inguraturik gaude.

Ekologia ere balore garrantzitsua da gure artean. Izan ere, gure gizartearen gehiegizko artifizialtasunak *naturaren behar handiagoa* ekarri digu eta, beraz, baita elikagai eta produktu naturalen behar handiagoa ere. Ingurugiroa gero eta kutsatua goa dagoen garai honetan, naturarekin harreman zuzenean bizitzeko eta gauza naturalak jan eta erabiltzeko gogo eta nahiak indar handiz agertzen zaizkigu. Merkatuak beharrian hau erabili eta negozio bihurtzeko gaitasuna izan du.

Alde batetik, kutsatu gabeko toki natural eta paradisutarretara joateko (bidai zoragarriak, aparteko landetxeak...) aukera tentagarriak eskaintzen dizkigute. Bestetik, naturara itzultzen gaituzten produktu biodegradagarriak, birziklatuak eta naturalak erostera bultzatzen gaituzte, naturarekiko harreman zuzenean egongo garela sinestaraziz eta, bide batez, behar bezalako hiritarrak garela sentiarazteko.

Produktu osasuntsuak nahi ditugu baina, paradoxikoki, ez gara inoiz hain gaizki elikatu. Gure gizartearen kontraesan garrantzitsuenetakoa da gure osasunari eta gorputzari garrantzi handia ematen diogula baina, era berean, ahoratzen ditugun elikagaiak kalitate eskasekoak direla. Eta horren arrazoi garrantzitsuena da egun mundu mailan eta, zehazki, Europatik bultzatzen ari den nekazaritzak ustiakuntza handiak eskatzen dituela. Ekonomia neoliberalak lehentasuna ematen die kopuruari, produktuari eta elikagaien autohornikuntza hutsari, alde batera utziz produktuen kalitatea, ekoizlearen eskubide eta beharrak edo nekazaritzaren multifuntzionaltasuna. Ondorioz, produktibitate handia duten ustiakuntzak dira bakarrik errentagarriak eta erakundeetatik bultzatzen direnak, eta horrek esan nahi du ustiakuntza horiek sortzen dituzten produktuak jatera behartzen gaituztela: Behi zoroak, monoxidodun oilaskoak, sulfatodun fruituak...

Antzinako garaietan ez bezala, denbora gehiago dugu aisialdirako. Iraultza teknologikoak aisialdirako aukerak ugaritu dizkigu. Eta merkatuak, beste arlo askotan bezala, atsedenaldirako dugun denbora hau kontsumo gai bihurtu du. Izan ere, lanetik kanporako orduak ondo baino hobeto ordaintzen ditugun toki artifizialetan pasatzeko joera areagotzen ari da. Gaur egun gero eta gehiago dira lanetik kanporako uneak gimnasioetan edo-eta dantzalekuetan pasatzen dutenak, filmak azalera handiko saltokietan ikusten dituztenak, igande arratsaldeak futbol zelaietan pasatzen dutenak edo telebista saioak kable bidezko telebisten bitartez ikusten dituztenak. Hori bai, behar bezalako kuota, sarrera edo matrikula ordaindu ostean. Zentzu honetan, adibide argigarria da EAE-ko gazteek aisialdian den-

bora gehien taberna, kafetegi, dantzaleku eta modu bereko tokietan egiten dutela. Hots, 15 eta 24 urte bitarteko gazteetako %7,7 besterik ez dira inoiz horrelako tokietan izan. Gainera, nerabeetako %14k hamar ordutik gora ematen dituzte leku horietan asteburu bakoitzean.

Era berean, aisialdi gehiago izateak turismoaren indarberritzea ekarri digu. Merkatuak gure aisialditik gero eta etekin gehiago atera nahi duen heinean, turismoak eta honen inguruan garatzen ari den sektore ekonomikoak indar gehiago hartuko dute.

Aisialdiaren beharrianari lotuta, gizakiok fantasiarentzako esparru baten beharra dugula aipatu beharra dago; errealitate-tik ihes egiteko irudimenezko mundu baten beharra, alegia.

Iraganean fantasia beharrian hauek gure ingurune hurbilekoek kontatzen zizkiguten ipuin, mito, bertso eta abarren bitartez asetzen bagenituen ere, gaur egun Hollywooden ekoizten diren filmen bidez edo jende ezagunaren bizitza zehatz-mehatz kontatzen diguten telebista programen bitartez egiten dugu nagusiki: Maitasun sutsu, abentura liluragarri, urrutiko garai eta lurrak...eskaintzen dizkiguten film, ikuskizun eta programa tentagarrien bitartez. Merkatuak fantasia beharrian kontsumo gai bihurtzeko gaitasuna izan duen heinean, CNN, Metro Goldwyn Mayer, Columbia, 20th Century Fox... bezalako enpresa erraldoien eskuetan gelditzen ari da, homogeneous kulturala erraztuz.

Produktu erlijiosoen kontsumoak ere garrantzia du gure gizartean. Izan ere, gure artean XX. mendearen azken 30 urteotan egin den erlijioaren erroko ezeztatzeak ezin izan du gizakiok dugun esparru sakratua baten beharrian saihestu. Erlijioa beharrezko zerbaite da gure bizitzetan eta modu kontzientean bideratzen ez bada, era inkontzientean egingo da. Merkatuak beharrian hau kontsumorako gai bihurtu du eta, ondorioz, asko ugaritu dira hipnosian, magnetismoan, parapsikologian edo meditazio transzendental oinarritzat hartuz gara-

tzen ari diren negozioak. Erlijiotasuna era inkontzientean bideratzen ari diren gero eta jende gehiago dago gure gizarteetan.

Erosten ditugun produktu asko eta asko sinbolo eta plazer legez kontsumitzen ditugu. Produktu berezi eta garestiak erosten ditugu, ez bakarrik gure beharrianak asetzeko helburuarekin, baita esanahidun sinboloak kontsumitzea gustatzen zaigulako. Era berean, produktu asko gure bizitzako beste arlo batzuetan dauzkagun hutsuneak asetu edo-eta arazoak konpontzeko erosten ditugu (asperduratik irtetzeko, arazo profesional edo-eta sentimentalak gainditzeko...).

Zientzia da gure gizarteak mitifikatu duen beste beharrian garrantzitsu bat. Bere izenean egin diren apurketa eta suntsiketa guztiei (Chernovil, Mururoako atoloian egindako frogak nuklearrak...) egindako kritikek, ezin izan dute jendeak berarekiko duen mirespena deuseztatu. Bada, teknologiarekiko miresmen honek gure kontsumo portaerak bideratzeko balio izan die ekoizleei eta, ondorioz, dena da zientifikoki frogatua, zientifikoki ziurtatua edo zientifikoki egina. Areago, gure etxeak zientzian oinarritutako produktuekin betetzen ditugu; askotan gure bizitza hobetzen duten produktuak dira, baina beste batzuetan mirabe egiten gaituztenak.

Erabilitako liburuak

- CASTILLO, J., *Sociedad de consumo a la española*. Eudema, 1987.
- ESPINA, A., *Janaren trastornoak eta egungo gizartea*. Egunkarian (1999-03-30).
- EUSKO JAURLARITZA, *Txikizkako merkataritzaren oinarritzko berezitasunen txostena*. 2000.

Patxi Juaristi