

CADENES COMERCIALS: LA INVASIÓ NEOLIBERAL DE LA NOSTRA QUOTIDIANITAT

Xavier Montagut

Extret del llibre “*Supermercados, no gracias*”, 2007

No hi ha activitat religiosa, política o laboral en la que no se'ns prepari de forma tan completa, sàvia i costosa com per consumir.

John Kenneth Galbraight

La despesa en publicitat és una clara mostra dels importants recursos que es dediquen a incrementar i a dirigir el nostre consum. La despesa publicitària mundial està per damunt del milió de milions de dòlars. El gruix se l'endu Estats Units, la despesa publicitària dels quals és de 494.000 milions de dòlars, prop del 45% de tota la inversió publicitària del planeta.

A Espanya aquesta despesa fou, a l'any 2004, de 12.846,3 milions d'euros amb un creixement del 6,9% respecte l'any anterior. Una despesa que significa més del doble de la que hi havia fa deu anys. Aquesta despesa està extremadament concentrada en poques empreses: el 2,3% de les anunciantes invertiren 4580,7 milions, el que representa el 76,9% del total. L'alimentació i la gran distribució lideren aquesta despesa. Vuit de les vint empreses que més gastaren en publicitat al 2004 es poden incloure en aquests dos sectors davant d'empreses d'automòbils (7) i telefonia (3). La ONCE i ING-Direct completen la llista (Infoadex Informa, núm. 24).

Tot i que hi ha moltíssima i molt detallada informació sobre la publicitat, aquesta és una mercaderia preuada (és a dir, que no és de disposició pública sinó que està privatitzada) i resulta car comprar-la a les empreses d'investigació de mercats. Tot i aquestes limitacions a l'informe “La publicitat d'aliments poc saludables dirigida a nens a Europa” de la Fundació del Cor es conclou que la publicitat d'aliments és una porció molt considerable del pastís publicitari i “que la quantitat està augmentant” i cita com a exemple que: “a Alemanya la publicitat total d'aliments suposa el 87% de la despesa total televisiva”. És palpable el caràcter dominant que les grans cadenes de distribució i les empreses d'alimentació juguen en el pastís publicitari. Un pes en la despesa publicitària que es correspon amb la seva característica de ser el principal ariet que introdueix la societat de consum en la nostra vida quotidiana.

Avui les cadenes comercials són el principal canal del consum quotidià en general i de l'alimentació en particular. Totes les dades corresponents a canals

de distribució ens indiquen que, cada cop més, les compres d'aliments per part del consumidor final es concentren i s'organitzen al voltant de dits distribuïdors.

La gran distribució alimentària s'està convertint en la única porta d'accés del consumidor als aliments i en la única porta dels productors al consumidor. La cadena alimentària actualment té el grau de control i poder més important en aquest apartat final. Aquest fet està implicant importants impactes a tota la cadena agroalimentària. A l'Estat Espanyol, el 81% de la població compra els seus aliments a la gran distribució alimentària i cinc empreses i dues centrals de compres controlen el 75% de tota la distribució alimentària. A Europa, la quota de mercat de les deu empreses multinacionals més grans de distribució, situada ara en més del 45%, s'ha més que duplicat des de 1987 a l'actualitat, i es pronostica pels propers 10-15 anys un grau de concentració del 70-75% de la quota de mercat a tot el sector europeu (Manifest de la campanya "Cadenes comercials, no gràcies").

El gran germà

Però tot i la importantíssima inversió publicitària dirigida a augmentar i a orientar el nostre consum al servei dels beneficis de l'agronegòci i les cadenes de distribució, entre el 70% i el 80% del que es compra s'acaba decidint al mateix lloc de compra. La gran distribució alimentària no podia deixar un espai tan important i sobre el que se senten propietaris sense un control minuciós. El que pel consumidor és compra irreflexiva i compulsiva per a les cadenes comercials és estudi minuciós dels hàbits i les actituds per dur els consumidors a les prestatgeries que ells volen, i sobretot, a que gastin més diners.

Importantíssims recursos es dediquen a controlar al consumidor que entra en una gran superfície. Milers de quilòmetres de pel·lícules sobre els moviments dels clients. Al 1992, Kodak reconeixia que el principal client mundial de pel·lícula Súper 8 era una empresa de *shopping* que la utilitzava per filmar els moviments dels consumidors a les botigues. Es tracta de milions de dades informatitzades, que acompanyen a una nova professió que pel seu mateix caràcter no és molt coneguda: "els rastrejadors". Ells, sense ser notats pels clients, observen i anoten les seves reaccions, les seves accions i els seus moviments. Totes aquestes dades són la base d'un pròsper negoci que indica com ha d'estar tot dins dels espais comercials. Inclús s'ha creat un supermercat-laboratori a Saint Quentin, a Yvelines, per estudiar minuciosament els mecanismes de compra. En aquests magatzems un equip de psicòlegs i sociòlegs analitza minuciosament tots els moviments del consumidor. Fins el recorregut que segueixen els seus ulls és analitzat per l'Eye Movement Recorder, un sistema que, mitjançant la refracció d'infrarojos a la retina, permet determinar on hem fixat la nostra atenció, amb quin ordre i durant quant de temps.

La col·locació dels productes, la longitud i mida dels passadissos i estands, la il·luminació, els miralls, els colors, la retolació, etc., tot està estudiat al detall per a augmentar i dirigir les nostres compres. La informació que aconsegueixen, amb l'esquer d'un petit descompte o de dur-nos la compra a casa, és utilitzada

àmpliament per a incrementar l'eficàcia en els seus objectius de venda. La insistència de la caixa de si tenim targeta de la cadena de supermercats en qüestió té, a part de l'objectiu de fidelitzar-nos com a clients, un altre objectiu no tan evident, associar les dades de la nostra compra al nostre perfil com a consumidor. Les possibilitats que aquesta informació dóna a la pròpia cadena per millorar els seus objectius de vendre'ns més productes són molt importants.

En algunes cadenes que ofereixen petits descomptes segons el volum de compra, aquestes ofertes les personalitzen en base a la informació que posseeixen del consumidor, oferint-li descomptes en aquells productes d'interès pel supermercat i que s'adeqüin als gustos i hàbits del consumidor, que tenen sistematitzats a la seva base de dades. Aquesta informació també és d'un alt interès per als departaments de marketing dels proveïdors. La informació sobre les nostres compres és una arma de negociació comercial entre grans superfícies i proveïdors i ha arribat a ser venuda a aquests últims. Amb la col·locació de microxips als productes, que ja s'està experimentant, el control sobre les característiques del nostre consum pot arribar fins al més íntim de la nostra cuina. El gran germà del que ens parlava George Orwell ja ha aparegut, i en el terreny dels nostres hàbits de consum ha pres proporcions dantesques, disfressat sovint, de més i millor servei al consumidor.

Vendre'ns la moto: varietat real o miratge

L'esforç per a augmentar el nostre consum es concentra en uns determinats tipus de productes: aquells que poden donar un major benefici i que permeten créixer en el mercat. En definitiva, vendre'ns la moto que més els convé. Però, quines són les característiques d'aquesta moto? Seran mercaderies que es puguin produir en grans quantitats, de la forma més homogènia i estandaritzada possible. Es tracta de simplificar al màxim els processos de producció, de distribució i emmagatzematge. Les irregularitats, la diversitat, requereixen processos a petita escala, intervenció de personal qualificat per tractar situacions diverses, dificulta l'ús de grans maquinàries, dificulta el transport a grans distàncies, la distribució massiva, obliga a un tracte personalitzat amb el consumidor. Tot el contrari del que li interessa a la gran distribució alimentària.

En el terreny agrícola les conseqüències de buscar aquest tipus de mercaderies han estat dramàtiques: la Organització de les Nacions Unides per a l'Agricultura i l'Alimentació (FAO) estima que el 75% de la diversitat genètica dels cultius s'ha perdut durant l'últim segle. Històricament, l'ésser humà ha utilitzat per les seves necessitats entre 7.000 i 10.000 espècies. Avui, sols se'n cultiven unes 150. El 95% de l'actual alimentació humana prové únicament de 19 cultius i de 8 espècies animals.

A Estats Units s'ha perdut durant l'últim segle el 93% de les varietats de fruites i productes hortícoles. A Mèxic avui sols s'hi troba el 20% de les varietats de blat de moro que es cultivaven al 1930. Al 1965 Gran Bretanya era autosuficient en pomes pels postres gràcies a una varietat del voltant de 200 tipus de pomes, que es recollien durant tot l'any. Avui en dia en predominen dues o tres varietats "desitjables" de recol·lecció molt curta, mentre el 75% de les pomes

que es consumeixen a Gran Bretanya provenen d'altres països. A Espanya a principis dels anys setanta hi havia unes 380 varietats de meló. Avui en el mercat se n'hi troben entre 10 i 12. Els exemples es podrien posar per milers.

Quin és el criteri que ha dut a escollir unes varietats alimentàries i no unes altres? Les seves característiques nutritives? El seu gust? No. Les facilitats per la seva industrialització i distribució a gran escala. Quasi tots els tomàquets a l'Estat espanyol són de la varietat *long life*, tot i que aquesta varietat té poc gust i consistència farinosa. La raó d'haver escollit aquest tipus de tomàquet està en l'interès de les cadenes distribuïdores en la seva llarga durada. Els criteris de llarga conservació, de maduració controlada artificialment, la possibilitat d'aconseguir grans produccions al mínim cost, el seu aspecte exterior, són les característiques dominants a l'hora d'escollir quin tipus de fruita o verdura ens subministren. La varietat que ens ofereixen és més un miratge que una realitat.

Aliments viatgers

I en aquesta embogida carrera per baixar despeses i augmentar els seus beneficis les grans cadenes alimentàries busquen al llarg i ample del planeta quins recursos naturals i quins treballadors es poden exprimir millor per treure'ls profit. Així els productes d'un dinar tradicional de diumenge a Anglaterra hauran recorregut l'equivalent a dues voltes al món (patates d'Itàlia 2.447 km, mongetes de Tailàndia 9.532 km, pastanagues de Sud-àfrica 9.620 km, vedella d'Austràlia 21.462 km, nabius de Nova Zelanda 18.835 km, bròquil de Guatemala 8.780 km, maduixes de Califòrnia 8.772 km) abans d'arribar a la taula. A part del malbaratament energètic que significa que uns aliments que es puguin trobar en un radi de 46 kilòmetres hagin de donar la volta al món, aquests aliments produïts a gran escala per llunyans mercats mundials requereixen gran quantitat de conservants i additius i s'exposen a un múltiple de riscos de contaminació. Tot això en perjudici de la seva qualitat.

Pel consumidor el control de l'origen dels productes i dels processos que han sofert es fa impossible. L'opacitat del recorregut dels productes és consubstancial per a una gran indústria que difícilment podria donar-li una explicació sensata. Els nord-americans importen galetes de sucre de Dinamarca i els danesos les importen d'Estats Units. No fa falta ser molt savi per pensar que seria més efectiu intercanviar les receptes. La raó de que els grangers britànics exportin llet i els consumidors anglesos prenguin llet importada és que els compradors britànics (supermercats i productors d'aliments) prefereixen adquirir productes estandaritzats i previsibles en grans ciutats d'unes poques fonts, de manera que els lleters anglesos es veuen obligats a vendre-la a mercats internacionals. Aquestes mateixes forces econòmiques expliquen per què a l'etiqueta de les ampolles de suc de poma de la marca Tropicana s'hi llegeix: conté concentrat d'Alemanya, Àustria, Itàlia, Hongria, Argentina, Xile, Turquia, Brasil, Xina i Estats Units. La majoria de productes ja ni posen els múltiples orígens dels seus productes. El consumidor mai podrà saber amb certesa el que està bevent realment. A més, l'anterior llista de països inclou una gran varietat de nivells de permissivitat davant els

pesticides, en la majoria dels casos molt superior al permès al país on s'estan consumint.

100% natural?

Aquest tipus de mercaderies requereixen unes condicions de maduració, una capacitat de conservació que va molt més enllà d'allò natural. En una visitat a les instal·lacions de Mercabarna amb els meus alumnes vaig tenir un descobriment sorprenent: en el moment en que els plàtans adquireixen la seva forma habitual són arrancats dels plataners, congelats i transportats a Barcelona, on es mantenen immadurs i congelats el temps que sigui necessari fins que, segons la demanda del dia, són descongelats i madurats en una nit. Així doncs, la majoria dels plàtans que es mengen a Barcelona no han estat produïts en un dilatat període que ha permès als plataners canaris aprofitar els seus dies de sol i el seu clima excepcional per a produir un fruit no menys excepcional. No, han estat fabricats artificialment, de nit, en unes poques hores en les naus de la Zona Franca de Barcelona. Deixo a la imaginació del lector la relació dels productes, processos, temperatures... que poden portar a una suplantació tan sorprenent dels processos naturals, amb la seguretat de que la realitat supera amb escreix la ficció.

Una part important dels sucus que se'ns venen com a 100% naturals han estat elaborats mitjançant concentrats o són pasteuritzats. Pasteurització implica bullir el suc a una temperatura d'entre 71 i 74 graus durant 80 segons o a 85 graus durant 10 segons. Aquest procés fa (entre altres coses) que es perdin moltes vitamines que després s'han d'afegir artificialment per aconseguir el qualificatiu legal de "100% natural", que en un abús d'informació enganyosa l'únic que garanteix és que els components químics estiguin en la mateixa proporció que quan ho ha produït la naturalesa. Per a no enganyar al consumidor el lema hauria de quedar així: 100% (del que porta té els mateixos components químics que si fos) natural. La gota que va fer vessar el got d'introduir processos industrials donant gat per llebre, fou quan Pascual intentà introduir a Catalunya els seus "iogurts pasteuritzats", quan la pasteurització destrueix totalment el procés de fermentació que està a la base de la creació de iogurt.

Amb l'objectiu de transportar a grans distàncies i conservar durant un temps excessiu molts sucus es fan a base de concentrats. Aquests són el resultat d'extraure, mitjançant el buit o a baixes temperatures, part de l'aigua del suc primigeni. La seva qualitat biològica és pràcticament nul·la, ja que en el procés es perd gran part del gust i els aromes naturals, de les vitamines i les sals naturals i tot això s'ha d'afegir després de forma artificial.

El tema dels sucus "100% natural" ens dona una de les claus de l'actual indústria alimentària. La majoria dels productes alimentaris transformats mitjançant processos industrials a gran escala perden les seves característiques naturals. I el creixement de la gran distribució alimentària ha anat paral·lel al creixement d'aquest tipus de productes. Els anàlisis de futures tendències de mercat

segueixen associant aquestes dues línies i tenen previst un fort creixement en ambdues.

Còctels de matèries primes amb gustos de disseny

Des del punt de vista de l'agroindústria, el producte processat ideal és com una tela en blanc on s'hi pugui posar el gust, el color i la textura que es desitgi. Al 1999 la indústria nord-americana del sabor tenia uns ingressos de l'ordre de 1.400 milions de dòlars. La major empresa de saboritzants del món és IFF. A més de saboritzants, fabrica els aromes de sis dels deu perfums més venuts a Estats Units. També fabrica l'olor de productes domèstics com desodorants, rentavaixelles, abrillantador per a mobles, cera de terres, xampú... I és que la base amb la que s'aconsegueix l'olor que caracteritza el vàter quan acaba de netejar-se és la mateixa que la de la majoria dels sabors dels aliments processats.

De fet les pupil·les gustatives de la nostra llengua sols poden detectar al voltant de mitja dotzena de sabors bàsics. És el nostre cervell el que produeix el "sabor" ajuntant els gustos, les textures, els colors i, sobretot, els olors. Els gasos volàtils que els aliments alliberen a la nostra boca arriben al nostre sistema d'olfacte que pot detectar milers d'aromes químiques diferents. És aquí, doncs, on resideixen les immenses possibilitats de varietat pel que respecta al "sabor". A més els sabors es poden aconseguir amb unes quantitats infinitesimals. El sabor dominant del pebrot dolç es pot percebre amb quantitats tan reduïdes com 0,02 parts per cada mil milions. És a dir, una gota seria suficient per donar sabor a cinc piscines. D'altra banda normalment els olors són resultat de combinacions complexes.

La frase "gust a maduixa" pot amagar, com en el cas del batut de llet i maduixa de Burger King, amilacetato, amilburitato, amilvalerato, anetol, anisilformato, benzilacetato i fins a cinquanta i una substàncies químiques de noms igualment desconeguts per a un profà. Sempre i quan es consideri que les substàncies utilitzades no tenen, generalment, risc per a la salut, els fabricants no estan obligats a informar dels ingredients de les seves fórmules. Secretisme, alta sofisticació en la seva elaboració, grans efectes que s'aconsegueixen amb poca matèria prima, aquí tenim les claus per a una indústria que permet grans beneficis i control per a aquells pocs que poden fer grans produccions convertint l'elaboració d'aliments en un procés industrial de grans dimensions. Una indústria especialitzada en fer beneficis suplantant amb sucedanis els sabors de la vida.¹

La importància dels additius al menjar industrialitzat no deixa d'augmentar. A Europa es consumeixen cada any 170.000 tones d'aromes industrials. El seu número supera els 3.800, la majoria dels quals no tenen cap component nutritiu i comporten riscos per la salut. La Unió Europea obliga a incloure a l'etiqueta la referència als additius que conté qualsevol producte. Aquestes substàncies químiques s'identifiquen amb una lletra E seguida d'un número de tres xifres.

¹ Una informació més detallada del paper de la indústria del "sabor" es pot trobar a Schlosser, 2002.

Els colorants porten rere la E la xifra 1 i sols serveixen per donar color i s'haurien d'evitar en el possible. Els conservants porten el 2 darrere la E i s'utilitzen per a evitar els gèrmens que deterioren els aliments. Alguns sols són tolerables en baixes proporcions, altres, com els sulfats (de l'E220 a l'E228), són clarament problemàtics, i altres no són considerats aptes per als humans i tot i així es poden utilitzar a la pell de cítrics (no en l'agricultura ecològica) sense que s'estigui obligat a declarar-los. Els antioxidants (que no han de confondre's amb les substàncies beneficioses de molts aliments naturals) porten la xifra 3. Els galats (E310; E311; E312) poden causar irritacions gàstriques. El BHA (E320) i el BHT (E321) poden causar problemes hepàtics. Tots ells estan prohibits per a nadons. Els estabilitzants porten la xifra 4. Els emulgents permeten la barreja d'ingredients difícils de combinar, el que possibilita modificar la textura de molts aliments i fer-los atractius. Aquesta propietat s'utilitza àmpliament per a afegir aigua als aliments, amb l'objectiu d'augmentar-ne el seu pes. Els perillosos potenciadors de sabor, amb la xifra 6, són perfectament prescindibles i molt controvertits. Els edulcorants que porten el 9 s'utilitzen com a substituïts del sucre. Els ciclamats (E952) han estat prohibits en alguns països sota la sospita de potenciar l'acció cancerígena d'altres substàncies. L'aspartà (E921) causa alteracions al sistema nerviós central.²

La seguretat alimentària s'ha convertit en una qüestió tècnica de dosis màximes aïllades i límits mínims sense tenir en compte ni els efectes acumulatius, ni els problemes derivats de l'exposició continuada a tals substàncies, ni les diferències entre uns sectors de la població i altres ni, molt menys, la necessitat mateixa de dites substàncies des del punt de vista del consumidor. Sofisticades normatives tècniques al servei de la gran indústria no sols permeten perills innecessaris pel consumidor, sinó que, sovint, són una forma d'eliminació, silenciosa i disfressada d'exigència tecnològica, de la producció artesanal i del petit elaborador d'aliments, normalment estretament lligat a la producció agrícola i ramadera.

En una recent reunió a la que vaig assistir, un camperol que produeix olives ecològiques i que n'elabora algunes a la seva pròpia casa per a comercialitzar-les com olives de taula, explicava que li exigien tenir dos lavabos separats per homes i dones a la seva pròpia casa i que ocuparien més espai que la petita habitació que tenia per a preparar les seves olives. Evidentment, una normativa pensada pels processos industrials i que empeny a la insubmissió i a la clandestinitat als artesans que volen seguir servint als seus clients de tota la vida.

Nova línia de marketing: millorar la naturalesa

Cada cop hi ha més persones preocupades per la pèrdua d'elements naturals i l'empobriment de la nostra dieta. La cara dura dels publicistes no té límits. Aquests dies estan passant un anunci per la televisió on s'afirma que la

² Unes recomanacions interessants sobre què hi ha darrere dels additius es pot trobar a Ignasi Dies, 2006.

“naturalesa és sàvia però... es pot millorar”. Novament la indústria agroalimentària ha trobat una oportunitat per donar una solució falsa a la desnaturalització del que ens donen per menjar, incrementant el seu negoci. Si volguessin millorar la nostra dieta ho tenen fàcil: només amb retirar alguns dels seus productes del mercat i renunciar a algunes de les seves costoses campanyes publicitàries ja farien un gran favor a la millora de la dieta. Però no és això el que els preocupa. La seva preocupació real és com incrementar les seves vendes i el seu negoci donant falses solucions a l'empobriment nutritiu dels aliments que proporcionen. Així han aparegut els anomenats aliments funcionals: amb vitamines, bífidis, fibra, calci, etc. que ajuden a regular el nivell de colesterol, que tenen acció antioxidant... Aquestes estratègies de marketing acostumen a oferir informació defectuosa i mitges veritats amb l'objectiu de crear una imatge enganyosa sobre les propietats dels seus productes.

Un exemple de l'engany publicitari és el calci afegit a la llet. Per una banda aquest calci de síntesi química no és assimilat pel nostre organisme amb la mateixa eficàcia que el calci present de forma natural en altres aliments. D'altra banda, el que no expliquen els estudis és que el calci present a la llet és de difícil absorció degut a l'alt contingut de fòsfor present en dit aliment.

Quan estava repassant aquest article per entregar-lo a impremta vaig trobar una cridanera cita que no resisteixo la temptació de reproduir:

En la recerca de nous clients, les empreses d'alimentació han aprofitat la creixent preocupació dels consumidors i han introduït a la publicitat dels aliments promeses de millores de la salut i de la nutrició. Sovint amb escassa solvència científica, diversos anuncis asseguren que un iogurt, una beguda o una galeta ajuda a “reduir el colesterol”, “millorar les defenses naturals” o “a prevenir malalties cardiovasculars”. La legislació actual sobre publicitat i etiquetatge dels aliments -sostinguda en una pila de normes, centrada en quatre lleis- permet que aquestes firmes puguin fer us de missatges ambigus o que realitzin afirmacions que no demostren.

Allò cridaner de la cita no està en el seu contingut que, d'una o altra manera, havia explicat unes línies més amunt. Allò cridaner és que la vaig trobar a l'editorial de El País (03/12/2006). La cara dura de l'agroindústria arriba a tals extrems que publicacions, que no es poden titllar de fonamentalistes en el tema de l'alimentació i que ho pensen diverses vegades abans de criticar als seus anunciants, dediquin un editorial de diumenge a denunciar la “publicitat enganyosa” en la que se sustenta una de les principals línies de desenvolupament de la indústria de l'alimentació.

El menjar escombraries

Si mirem el problema de forma global, cada vegada s'alcen més veus contra la dieta que se'ns està imposant des del model d'alimentació industrialitzada, el model de la que s'ha anomenat menjar escombraries. Segons fonts de la Organització Mundial de la Salut, la obesitat afecta al 70% de la població nord-americana, al 51% de la població de Gran Bretanya i al 50% de la població

alemanya. Els informes mèdics que atribueixen a l'actual dieta el creixement de la obesitat i de malalties associades a ella, com la diabetis i les malalties coronàries, avui són una conclusió comunament acceptada pels metges nutricionistes. També en l'alimentació hi ha una de les principals causes d'un problema que avui té en escac a la medicina occidental: la major resistència del nostre organisme als antibiòtics.

Per analitzar les conseqüències a la salut del model alimentari que l'agroindústria i les cadenes de distribució afavoreixen és paradigmàtic l'exemple de la carn: la creixent demanda de carn, deguda a la difusió del model de consum de baixa qualitat del *fast food*, ha disparat en aquestes últimes dècades el número de granges de cria intensiva d'animals a tot el món. Aquest sistema industrial produeix el 43% de la carn bovina del planeta, el 74% dels productes avícoles, el 50% de la carn porcina i el 68% dels ous (World Watch Institute, 2005). La concentració d'animals en petits espais i la gran mobilitat que suposa aquest sistema afavoreix la difusió de malalties entre les diferents espècies. De fet, aquesta fou una de les raons de la rapidesa de la contaminació de l'encefalopatia espongiforme bovina (la malaltia de les "vaques boges") en molts països europeus. L'alimentació del ramat basada en cereals i soja, amb una important aportació proteínica, juntament amb la immobilitat dels animals, afavoreix l'engreixament però també l'acumulació d'àcids greixos perillosos per la salut humana.

El menjar escombraries necessita de moltíssima carn de baixa qualitat -i a baix preu- per produir les hamburgueses dels seus fast-food. La carn importada a Estats Units és exactament aquesta última, la que va a parar a les grans cadenes de menjar ràpid. És un estil d'alimentació absolutament nefast: es tracta d'aliments hipersòdics que contenen altíssims percentatges de grassa (40-50%), proteïnes (25%) i sucre i que constitueixen el probable origen de malalties com l'obesitat mòrbida i molts casos de diabetis a Estats Units (Montagurt i Dogliotti, 2006).

Aquest mateix sistema d'alimentació, a més, és el responsable d'un estat de salut molt precari del bestiar: les disfuncions hepàtiques, les inflamacions, l'acidosi, les infeccions... són problemes endèmics. Per solucionar aquest tema, la pràctica de subministrar antibiòtics als animals és molt corrent: es calcula que a Estats Units el bestiar consumeix, en proporció, vuit vegades més antibiòtics que els éssers humans, introduint una quantitat d'aquestes substàncies a la cadena alimentària que té el preillósísim efecte de debilitar la seva eficàcia quan realment les necessitem. Està clar que, des del punt de vista de la qualitat del consum, constitueix un veritable atemptat a la salut de milions de persones.

Obtenir estàndards comercials constants, que corresponguin a l'imaginari col·lectiu dels consumidors (imaginari construït i imposat hàbilment per la publicitat) és l'altra cara d'aquest sistema. Allò important aleshores és criar pollastres amb molta carn i de molt pes, carns bovines i porcines amb color, textura i apetitoses quantitats aparents de grassa, fruites i verdures de gran mida i d'aspecte brillant, tot embolicat amb embalatges cridaners.

D'altra banda, l'acumulació desproporcionada de substàncies químiques de síntesi és la norma en tota la cadena alimentària: des dels plaguicides i els fertilitzants fins als antibiòtics, els conservants i colorants a la fase final de la cadena. La concentració i la barreja de tots aquests agents químics als aliments industrials és altíssima.

El fet de que tots aquests aliments hagin perdut la meitat de les seves característiques organolèptiques i de substàncies alimentàries, que continguin residus tòxics o que siguin portadores potencials de malalties perilloses no és un problema per a les grans indústries de l'alimentació i les cadenes de distribució. La producció industrial i la concentració són sinònims d'alts beneficis i el fet que la salut i la cultura siguin sacrificades a l'altar de l'economia és un aspecte més de la modernitat.

La caixa roja de Nestlé

Però per fer-nos atractius aquests aliments d'ínfima qualitat cada cop és més important la imatge i l'embolcall. Sempre m'ha cridat l'atenció un anunci de la Nestlé que ens suggereix que regalem la seva caixa roja. Ni una referència al que porta dins: la qualitat, la quantitat o el gust dels seus bombons. La sinceritat del publicista és total: allò important és l'efecte d'una gran caixa roja associada a una potent marca. El de menys és el que porta dins. De fet, hi ha molt més cartró i plàstic que bombons.

Els envasos d'un sol us, els envasos innecessaris amb el que comporten d'agressió a la naturalesa, són característics d'aquest model de distribució. Els tetrabricks, no reutilitzables i de difícil reciclatge s'imposen. No són les raons ecològiques ni la conservació dels aliments els que estan imposant aquest envàs, són les facilitats d'emmagatzematge i de distribució les que fan que, cada dia, trobem un nou producte envasat d'aquesta forma antiecològica.

Envasos que costen més (econòmicament i ecològicament) que allò que contenen. Aliments que no duren més d'una setmana en envasos que tardaran milers d'anys en degradar-se, bosses de plàstic que inunden la naturalesa... És un altre punt de la barbàrie ecològica del model de distribució que les grans cadenes estan imposant.

En un nou pas en la voràgine consumista han aparegut les grans marques associades a estils de vida, a valors on el de menys és el producte que es ven i prima la marca associada a un estil de vida i a uns valors. Al llibre *No Logo*, Naomi Klein (2001) fa un anàlisi detallat de les noves formes publicitàries que estan utilitzant les grans marques.

La felicitat a la cantonada

Per molts anuncis que ens prometen la llibertat, l'espurna de la vida, la felicitat a la cantonada... totes les estadístiques demostren que més consum no significa més felicitat. Nestlé ha patentat la paraula felicitat, però la nostra felicitat, per

sort, no és patentable, ni ningú ens pot robar el control de la nostra pròpia vida i de la nostra felicitat. Múltiples estudis portaren al psicòleg Michael Argyle (2002) a concloure: “existeix molt poca diferència en els nivells de felicitat que la gent valora tenir en països rics i en països molt pobres. Aquest mateix investigador de la universitat d'Oxford conclou en el seu llibre *The psychology of happiness*: “Les condicions de vida que representen una diferència en la felicitat són les que provenen de tres fonts: relacions socials, treball i oci. I l'establir una situació satisfactòria en aquestes esferes no depèn massa de la riquesa ni absoluta ni relativa”. En realitat, l'evidència suggereix que les relacions socials, especialment en les famílies i en les comunitats, es debiliten amb la societat de consum. El mateix passa amb l'oci.

La dependència mútua pel sostén de cada dia uneix a les persones més que el que la proximitat mai podrà fer. Però hi ha un significatiu avenç de la mercantilització de tots aquests llaços que estaven dominats per les famílies o les comunitats. Avui els sectors de la societat amb suficient poder adquisitiu gaudeixen d'un nivell d'independència personal sense precedents en la història de la humanitat, tot i així, va acompanyada d'un tremend debilitament del nostre afecte cap als altres i d'unes relacions socials sòlides.

El mercat s'ha apoderat d'un número major de tasques productives i reproductives abans proveïdes a casa o a través de llaços comunitaris. S'ha debilitat la dependència d'uns i altres i amb això s'obre la possibilitat de debilitar, també, la desigualtat de gènere existent. Però, això significa que caminem cap a unes relacions més gratificants i igualitàries? Novament, el consumisme subministra un miratge d'alliberament femení.

Parteix de la transformació de l'economia casolana consistent en que mentre la dona del grup de consumidors amb capacitat adquisitiva significativa s'emancipà de les seves tasques domèstiques més pesades, l'home no va passar a omplir el buit. Enlloc d'això el treball de la casa es va desviar cap al mercat, pagat a costa de nous treballs de la dona. Al abandonar la casa homes i dones, les tasques domèstiques es desviaren cap a l'economia monetària. La falta d'equilibri de gènere en el treball domèstic persisteix i en tot cas la responsabilitat total del treball ha augmentat al canviar l'estructura familiar d'una unitat de producció i consum conjunta a una entitat consumidora passiva:

Les dones americanes de principi dels anys seixanta, per exemple, feren tantes tasques domèstiques com les seves àvies feren als anys vint, tot i les dotzenes d'instruments “d'estalvi de treball”. I mentre les dones americanes, com a terme mitjà, han reduït fins a cert punt les seves hores de treball domèstic des de 1965, la majoria també ha començat a treballar fora de casa. Mentrestant, les hores de treball domèstic dels homes quasi no han augmentat des de 1965 (Thein Durning, 1994)

De la mateixa manera, el creixement de serveis públics i comunitaris dirigits a facilitar aquest tipus de tasques reproductives, les facilitats per poder compatibilitzar tan per part d'homes com de dones aquests diferents tipus de treball, els drets socials associats a les tasques reproductives i el seu

reconeixement social han avançat poquíssim. En el seu lloc, ha pres protagonisme el succedani de les tasques “domèstiques” mercantilitzades.

El menjar lent

En particular, la creixent tendència a consumir productes preparats justifica un empobriment de la qualitat dels aliments i de les relacions socials i culturals que hi ha tan en torn a la seva preparació com a la seva degustació, oferint el senyal de la rapidesa. Reivindicant l'alimentació de qualitat i culturalment apropiada ha nascut un moviment que per ressaltar aquesta absurda motivació s'ha batejat com *slow food* (menjar lent).

Guanyar temps, per què? Ens empenyen a tenir més temps per consumir, tenir més temps per guanyar diners amb el que augmentar aquest consum vertiginós. Els americans van una vegada per setmana de mitjana a un centre comercial. Passen sis hores a la setmana fent diferents tipus de compres. Les galeries comercials són el tercer lloc on els adolescents americans passen més temps després de l'escola i casa seva. Després de mirar la televisió, el temps que els americans passen comprant és el que més ha crescut des dels anys cinquanta.

Alain Thein Durning (1994), en el seu llibre *Cuánto es bastante*, fa un anàlisi molt suggerent del tema del temps en el consum:

Un altre cost humà de la societat de consum sembla ser l'acceleració del ritme de vida. [...] les nacions tenen pressa al fer-se més riques. L'economista renegat EF Schumacher va proposar una llei econòmica que canonitzava aquesta observació al 1978: “generalment la quantitat d'oci genuí disponible en una societat és inversament proporcional a la quantitat d'estalvi de maquinària que utilitza”. Com més es valora el temps -i es fan sacrificis per estalviar-lo- menys temps queda per relaxar-se i gaudir-lo. El temps de l'oci es converteix en quelcom massa valuós per “perdre'l” sense fer res, i inclús l'exercici físic es converteix en una altra forma de consum. Al 1989, els americans dedicaren els sous equivalents a un bilió d'hores de treball a comprar articles de roba d'esport [...] La roba per l'oci ha substituït l'oci com a recompensa del treball. Les hores de treball als països industrialitzats, tot i les reduccions obtingudes pels treballadors sindicats al segle passat, encara excedeixen a les hores típiques de treball abans de la revolució industrial.

Un altre consum és possible

Si abordem el tema de forma global és fàcil concloure que el model de producció que hi ha rere d'aquesta allau de mercaderies, amb les que ens envaeixen les grans cadenes comercials, és insostenible ecològicament i injust socialment. Però mentre el tipus de demanda de bens i serveis per part de la població consumidora es mantingui inalterat, l'actual model de producció seguirà imperant. Una altra societat precisa d'altres pràctiques en el consum.

Si abordem el tema com a individus, l'actual model de consum ens impedeix apropiarnos de la nostra alimentació, el nostre oci i el nostre temps. Tot això s'ha convertit en mercaderies on el miratge i la il·lusió substitueixen les satisfaccions que busquem. Si volem recuperar un oci font de relacions humanes, uns temps que ens permetin gaudir del que utilitzem, una alimentació sana i culturalment apropiada, hem de canviar l'actual model de consum que substitueix tots aquests valors per sucedanis que ens són incrustats a les nostres vides perquè l'aparent resposta a les nostres necessitats maximitzi els beneficis d'uns pocs: els que controlen les grans cadenes de distribució.

Reapropriarnos de l'alimentació, del temps i de l'oci i avançar cap a un model ecològicament sostenible i comercialment just són avui dos objectius que han d'anar de la mà i que passen per un camí diferent del de les grans cadenes de distribució.

Bibliografia

Argyle, M. (2002), *The psychology of happiness*, Londres, Routledge.

Dies, I. (2006), *El model alimentari actual*, Barcelona, Justícia i Pau.

Klein, N. (2001), *No logo*, Barcelona, Paidós.

Montagut, X. I Dogliotti, F. (2006), *Alimentos globalizados*, Barcelona, Icaria editorial.

Schlosser, E. (2002), *Fast food nation: the dark side of the all-american meal*, Nova York, Harper Perennial.

Thein Durning, A. (1994), *Cuánto es bastante*, Barcelona, Ediciones Apóstrofe.

World Watch Institute (2005), *La situación del mundo 2004*, Barcelona, Icaria editorial.