



Klase (des)agertua

Egun langile klaserik ez dagoela esateari ekin diote eskuineko eta ezkerreko hainbat sektorek. Horretarako tresna anitz baliatu dituzte, batez ere kulturaren arlotik. Xabier Gantzarain saiogilearen *Zuloa* liburuaren merituetako bat izan da gako honetan geldialdi sakona egin izana:

Zailtasun handia dago gaur [...] langile klasearen ideia bat egiteko, sortzeko, irudikatzeke, asmatzeko, erakusteko, definitzeko. Telebistak ez du langilerik erakusten jada. Kanean ez dira ikusten inon, fabrikak hiri eta herrietako aldirietara eraman zituzten aspaldi, gero munduaren aldirietara, eta orain, gaur eta hemen, langile klasea lurrundu egin da, lanbrotu, eta zaila da subjektu homogeneo samar batekin identifikatzea, ezaugarri eta lan baldintza eta problematika antzekoak dituen gizarte klase bat imajinatzea, eta horixe da noski kapitalismoaren garaipen handietarik bat, dena atomizatu da, nork bere arazoak ditu, nor bere egoeraren erantzule bakarra bihurtu da, eta hortxe hasi eta amaitzen da mundua (*Zuloa*, Elkar, Donostia, 2018, 56. or.).

Karrikan eta auzotan langile klasea ikusten dudan arren, bat nator Gantzarainekin. Izugarritzko ahalegina prestatu dute arlo kulturean eta komunikabideetan langile klasea ager ez dadin. Orain dena da 'klase ertaina', 'ekintzaileak', 'enpresariak', 'kontsumitzaileak', 'hiritartasuna' edo 'aberrikidea' entzutea. Dena, langile klasea izan ezik. Nehor ez da soldatapekoa, antza. Komunikabideetan langile klasea agertzen bada, grebatan edo lan istripuetan izaten da era azkar eta laburrean. Bertzerik ez. Estrategia neoliberalak subjektu sozioekonomiko hori desagerrarazi du, eta bere kontzientzia atomizatu. 1987an Margaret Thatcher politikari

kontserbadoreak aurreratu zuen: «Gizonezko gizabanakoak eta emakumezkoak daude, eta familiak daude. Ez dago gizartea bezalako gauzarik». Ikuspegi kapitalista horretatik, ez daukagu ez gizarterik, ez klaserik. Hustutako subjektu liberalak baizik ez gara, telebista ikusten edo sare digitaletan sartzen. Gantzarainen hitzetan:

Hemen datza, telebista, aurrean, ordenagailu aurrean, gorpu bizi, inoiz langile klasea izan zena.

Langile klase elektronikoa berria gara mundu digitaletan, eta debalde egiten dugu lan Twitterrentzat, Facebookentzat, Googlerentzat... baina baita Tele 5 edo ETBrentzat ere, katea aukeratu eta hura ikusten jartzen garen bakoitzean. Kontsumo produktiboa deitu ziztaion garai batean; ez gara ohartzen, hain dago naturalizatua.

Egia da iraultza digitalak mundua errotik aldatu zuela eta gaur zaila egiten zaigula Internet aurreko garaia imajinatu ere egitea. Baina izan, bazen mundu bat, langile klase bat, ongizate estatu bat. Pikutara bidali zuten, ordea, eta ez 2008az geroztik (*Zuloa*, 56. or.).

Langileok –soldatapeko zein prekariook– bagarela ahantzarazi nahi digute. Langileak turismoan aritzen diren gehiengotan, lana ere egiten dute turismoko marken eta aisia-industriagintzaren artean. Saltzen diguten eskarmentu berezira egiten dugu lan, eta gero ordaindu. Turistak, gainera, bere esperientzia estandarizatu apartan ez du grebarik gura, ezta lan-baldintzarik edo lan-istripurik ikusi nahi ere. Turisten mundua politikarik eta klaserik gabekoa da, existitzen ez dena. Hori dela eta, gu bizi garen hiri edo herria beste batentzat paradisia izango da, eta beste baten infernua gure helmuga turistikoa izango da, baldintza sozial eta ekonomikoak ahaztuz gero. Mundua museo bilakatzen da, auzoa posta-txartel bihurtu, eta bizitza dendako oroigarri. Eta dinamika komertzial horretan arrisku bat ezkututzen da, Gantzarainen intuizioak desestali duena:

Intuizioa baino ez da, baina esango nuke arriskua askoz latzagoa dela: turistak gara geure bizitzetan. Ez jasotzen gaituen paisaiaren beraren turistak soilik, zeina berria iruditzen baitzaigu telefonoko pantailatik begiak jasotzen ditugun apurretan, baizik

eta turista, denbora baterako, loturarik gabe, ardurarik gabe, jasotzen gaituen jendearen beraren turista. Kontua ez da gaur ez-lekuak ugaritu direla, Marc Augé terminoa asmatu eta definitu zuenean bezala. Kontua da gaur ez dagoela lekurik, batek ez duela lekurik egiten, ez duela bere lekua aurkitzen, lekuz kanpo sentitzen dela bazter orotan (*Zuloa*, 68. or.).

Bai, mundua turistifikatzea munduan lekua galtzea da, eta bukaeran mundua desagertzea. Gure lurraldea marka bilakatzen den heinean, mundua husten digute. Gantzarainek dioenez, Guggenheim marka bat da, Bilbo marka bat da, Euskadi beste marka bat da, eta marka batek erosleak behar ditu; eta erosle horiek, hein handi batean, turistak dira, baina gure paisaiak, gure auzoak, gure etxebizitzak eta bizitzak dira erosi dutena. Aisia deitzen dutena beste industria-mota bat da, gure denbora eta espazioa ustiatzen duena, existitzen ez den esperientzia berri baten bila. Eta hemen bertze gako bat daukagu, hustutako bizitzek turismoaren tankera hartu dutelakoan:

Turistak gara geure bizitzetan, sartu-irtenean gabiltza, beste bate-nak dirudite gertatzen zaizkigunek, distantzia izugarri bizi dugu geure bizitza. Esperientzia berriak bizitza nahi duela esaten du gaur egungo jendeak, denek diote gauza bera, esperientzia berri bat. Esperientzia berri bat, dena da esperientzia berri bat: zumbara apuntatzea, liburu bat idaztea, liburu bat irakurtzea ere bai batzuentzat, ezkontzea, enologia ikastaro bat egitea, ETA ez dagoelako, bestela ETAn sartzea ere bai, telebistako reality batera joatea, mundura haurra eskatzea, nahi bezainbat luza daiteke zerrenda, eta den-dena da gauza bera, esperientzia berri bat, eta den-dena dago maila berean, esperientzia berriaren mailan. Oporretan kanpora joatea ere horixe da, esperientzia berri bat (*Zuloa*, 68. or.).

Langile klaserik gabeko kontsumo-kontzientzia turista batena da. Den-dena eskura dago, erosten den bitartean, kapitalak dena berdindu baitu. Gure izaera ere bai. Euskaldunak marka bat dira exotismoaren merkatu zibilizatuan, Itxaro Borda idazleak %100 *basque* eleberrian salatu zuen eran (emakumezko idazle horrek hainbertze gai aurreratu du bere lanetan). Gantzarainek ere Bordaren honako pasarteak ekarri digu gogora:

Gasnaren jabetasun psikologikoak bazuen oinarri sozio-kultural indartsua. Urre zuria trumilka ekoizten zen Euskal Herrian. Ikusten ziren, autoko faroen menpean, gaueko horma haboroxienean, gasna sal-markak %100 BASQUE moldatzen gintuela deia darkatzen zuten afixak. Beste gasnategi handiak espazio publizitarioak erosten zituen, *Basque de Caractère* omen zen gasnaren goraiatzeko, mesfidanta, biolentoa eta naturak goastatu produktua zela alegia, euskaldunak garen bezala. Azken hilabeteetan ohartu nintzen harriturik bazela ardi gasna mota bat *Qui Parle Basque*, molekuletan benetako taraka-taraka mintzaira hegaldaraziz. Nola deklinatzen zen gasna izugarri horren nortasun agiria? Europako sanotasun neurriei egokitzen zena? Frantziako konstituzioaren bigarren artikulua zer erran? Zirudienez, euskaraduntasuna ukatzen zitzaigun garaiotan, merkatuaren sigi-saga zirristatsuen arte-rik gasnak zekarren gure izatearen hondar zigilu zilegia.

Euskaldunak, %100 basque, exotismoaren bertze marka bat salgai. Indarkeria exotikoa, hizkuntza exotikoa, joko exotikoa, gastronomia exotikoa. Exotismo horretan gurea gastronomia goren da, turismoak goraiatzen duenari. *Berria* egunkarian 2015ean plazaratutako ale batean irakur genezakeen: «Europako jatetxe hoberena, Eneko Atxaren Azurmendi». Eta hurrengo azpitulua: «Opinionated About Dining gidako sortzaile Steve Plotnickik iragarri du Larrabetzuko jatetxea dela kontinenteko onena». 2018ko beste egunkari batean, ordea, honako berria daukagu begi aurrean: «Azurmendik (hiru Michelin izar dituen jatetxeak) bere bekadunak pilatzen dituen sotoa». Eta honako azpitulua: «Jatetxearen azpian Azurmendik 20 metro karratuko hiru gela dauzka, non 36 pertsona –langile eta soldatarik gabeko ikasle– jasotzen dituen. Hor atsedean hartzen dute 12 ordutik 17 ordura arteko lanaldiak egin eta gero». %100 basque, %100 kapitalista. Gastronomia exotikoa eta esplotazio exotikoa ere bai, munduko jatetxerik ekologiko-iraunkor-jasangarrienean, publizitateak iragartzen duen moduan. Turistaren begirada mundurik eta klase sozialik gabekoa da, edo hobe esanda: langile klasea behatu nahi ez duen klasismoz beterikoa da turismoa.

Zuloa liburura itzuliz, bertze susmo beldurgarri bat azalera- tzen da: ikuskizunaren jendartean politika turistifikatu al da?

Agian horixe da gaur kapitalaren parlamentarismoaren patua, non alderdi politikoak marka demokratikoak izatera igaro diren. Gantzarainen goganbeharrak horrelaxe formulatu du:

Egin irribarre, irabaztera goaz eta. Arnaldo Otegiren esaldi hori bihurtu da ezker abertzalearen lelo kuttuna. Baina zer da irabaztea? Hauteskundeak irabaztea?

Demokraziaren festa direla hauteskundeak, horixe entzuten dugu hauteskunde eguna heltzen den aldiro, eta halaxe da, hauteskundeetan demokraziak irabazten du beti, berdin dio zein alderdi nagusitzen den botoetan, berdin dio abstentzioa zenbatekoa izan den, berdin dio gainera alderdiek ze programa dakarten ere, demokraziak irabazten du beti, sistemak alegia.

Eta sistema kapitalista da, oroz gain.

Eta sistema kapitalista denez, alderdiak ere aukeran jarri behar zaizkio balizko boto emaileari, berak nahi duena eros dezan, lau urterako behinik behin. Eta hala, alderdi politikoak, eta baita ideologiak ere, saltzeko moduko produktuak bilakatzea da helburua, eta produktu hori ahalik eta jende gehienari saltzea, beste edozein produktu bezala. Politika erabat komertziala da, beraz. Etengabeko publizitate kanpaina bat (*Zuloa*, 137-138. or.).

Xabier Gantzarainen kezkaren aurrean, 2018ko beste lan bat iruzkindu nahi nuke, osagarri gisa. Aurten berrogeita hamar urte bete dira 68ko Maiatzaren gertakizunak suertatu zirenetik. Hori dela eta, Alain Badiou filosofoak *On a raison de se révolter* liburua argitara eman du. Bere azterketan lau 68ko Maiatz dauzkagu: 1) Lehenengoa, ikasle-maiatza, gazteriarena, Sorbonne unibertsitatea okupatu zuena; 68ko Maiatz hori bertzere zenbait lekutan ere kausitu zen, ez bakarririk Frantzian: Mexikon, Alemanian, Italian, Estatu Batuetan, Txinan, Japonian... 2) Bigarrena, langile-maiatza, Renault-Billancourt geldiarazi zuena, milioika langilek eginiko grebarena, lantegietan eta enpresa multinazionaletan zabaldu zena –altzairutegietan, automobil-lantegietan, petrolio-findegietan, kimika-fabrike-tan, trenbide-sisteman–; 3) Hirugarrena, maiatz libertarioa, kulturalago eta estetikoagoa, Guy Debordek ikuskizunaren gizarteari eginiko kritika, Odéon antzokia okupatu zuena, sexu-askatasuna aldarrikatu zuena ere bai; 4) Eta laugarren

maiatz bat dago, horretaz asko mintzatzen ez bada ere, bandera gorriarena, beste maiatzak batu zituen.

Je soutiendrais volontiers que l'unité politique latente de Mai 68, par-delà ses contradictions véhémentes, c'est le drapeau rouge (*On a raison de se révolter*, Fayard, Paris, 2018, 38. or.) [Gogoz esango nuke 68ko Maiatzaren batasun politiko taupakaria, bere kontraesan suharretatik harago, bandera gorria izan zela].

Denok dakigu nola bukatu zen 68ko Maiatza: kapitalismoak irentsi zuen, eta politika demokratikoak likidatu, Charles de Gaulleren kontserbadorismotik François Mitterranden sozialdemokraziara. Urte gutxitan turistentzako *souvenir* edo oroigarri bilakatu zen. Jendarmeen aurrean barre egiten zuen Daniel Cohn-Bendit ekintzaileak orain Emmanuel Macronen kanpainari laguntza eta babesa eman dizkio. Argazki batean ere ikusi dugu Cohn-Bendit zahartua, Frantziako presidenteari sorbalda bermatzen diola. Irudi ezin grafikoagoa. 68ko Maiatzaren desagerpena izan zen lehenengo abisua, beranduago gertatuko zena iragarri zuena, onerako eta txarrerako.

Badiouk pista bat eman digu gertatutakoa uler dezagun. 1968ko erakundeetako jokalariek zein ihardukitzaileek, komunista ortodoxoek zein ezkertiarrek, maoistek zein troskistek, guztiek hizkuntza komuna erabiltzen zuten: «klaseen lexikoa, klaseen arteko borrokarena, borroken zuzendaritza proletarioarena, masen antolaketa eta alderdiarena» (*On a raison de se révolter*, 38. or.). Gero, erantzunak eta ikuspegiak ezberdinak izaten ziren beraien artean, baina hizkuntza bera baliatzen zuten. Horixe izan zen bandera gorria bera, turistentzako auzoetan eta demokratentzako parlamentuetan agertzen ez dena. 🌸