



DAVID MONTESINOS
LAS RAZONES
DEL ALTERMUNDISMO
NAOMI KLEIN Y ALREDEDORES

ENSAYO



PUNTO DE VISTA EDITORES

David Montesinos

Las razones del altermundismo

Naomi Klein y alrededores



PUNTO DE VISTA EDITORES

© David Montesinos, 2020

© De esta edición, Punto de Vista Editores, S. L., 2020

Todos los derechos reservados.

Primera edición: junio, 2020

Publicado por Punto de Vista Editores

info@puntodevistaeditores.com

www.puntodevistaeditores.com

[@puntodevistaed](https://www.instagram.com/puntodevistaed)

Diseño de cubierta: Joaquín Gallego

Coordinación editorial: Miguel S. Salas

Corrección: Luis Porras

Fotografía de cubierta: *Naomi Klein*. © Kourosh Keshiri

ISBN: 978-84-18322-03-7

THEMA: JPF, KCP

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser efectuada con la autorización de los titulares, con excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. www.conlicencia.com

Sumario

1. UN FANTASMA RECORRE LA ALDEA GLOBAL
 2. A LA SOMBRA DE LAS MARCAS
 3. LO QUE QUEDA DE SEATTLE
 4. VALLAR LA DEMOCRACIA
 5. EL CAPITAL O LA VIDA. KLEIN CONTRA FRIEDMAN
 6. NAOMI KLEIN Y SUS ENEMIGOS
 7. EL CALENTAMIENTO GLOBAL LO CAMBIA TODO
 8. ...Y LLEGÓ TRUMP
 9. EL *SHOCK* SE HACE PANDEMIA
- BIBLIOGRAFÍA

*A Pepa y a Carmen, que parecen creer en mí. A Alejandro Lillo,
seguramente por lo mismo.*

Hay dos cosas importantes en la política: la primera es el dinero y la
segunda no la recuerdo.

MARK HANNA (1895)

Un fantasma recorre la aldea global

En 2001, el presidente de la Unión Europea y primer ministro de Bélgica, Guy Verhofstadt, escribió una carta abierta a los «antiglobalización», quienes venían protagonizando las reuniones oficiales de los grandes Estados del planeta con sus multitudinarias contracumbres o marchas alternativas, como ocurrió ese mismo año en Génova o dos años antes en Seattle. Consciente de que la popularidad de instituciones tan influyentes como la Unión Europea (UE), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), el grupo de países más industrializados del mundo (G8) o el Fondo Monetario Internacional (FMI) decrecía a la misma velocidad que se incrementaba la simpatía por el Foro Social Mundial (FSM) y todo el entorno activista que empezó su ciclo de protestas en Seattle, Verhofstadt trató de mostrar afinidad con sus preocupaciones.

Seattle, Göteborg, Génova... Miles de personas que salen a la calle a expresar su opinión. Un alivio en nuestra época postideológica. Si no fuera solamente violencia inútil, hasta darían ganas de aplaudir. La antiglobalización forma una resistencia bienvenida en una época en la que la política se ha vuelto estéril, aburrida y técnica. Esta resistencia es buena para nuestra democracia. Sin embargo, ¿qué es lo que realmente quieren decirnos ustedes, los anti-globalizadores? ¿Desean reaccionar con violencia ante cualquier forma de propiedad privada, como el *black bloc*?, o bien, ¿son adeptos al movimiento *slow food*, un club mundano que edita lujosos folletos en donde siempre se pregona el consumo de alimentos correctos en los mejores restaurantes?

¿Qué hay repentinamente de malo en la globalización? Hasta hace poco, incluso los intelectuales progresistas alababan el comercio mundial, que va a llevar prosperidad y bienestar a países en los cuales antes sólo había pobreza y recesión. Y con razón. (Verhofstadt, 2001)

Aparte del tono algo condescendiente, e incluso cínico, respecto a los activistas que protagonizaban las contracumbres, llama la atención que la línea del artículo se centre en el supuesto de que los manifestantes de Seattle o Génova están en contra de la globalización *per se*, lo que les convierte en involucionistas, enemigos de toda forma de progreso. Verhofstadt dijo «comprender» las inquietudes de aquellos grupos de

jóvenes, pero la solución era contraria a la que estos supuestamente proponían: no hacía falta menos globalización, sino más. No se trataría entonces de impedir la globalización, sino de dotarla de fundamentos éticos.

Hemos escuchado muchas veces la denuncia, y fue correcto que un alto mandatario la asumiera: se han globalizado el capital y las mercancías, pero no la justicia ni los derechos. Fue Verhofstadt quien convocó la Conferencia Internacional sobre la Globalización en Gante, a la cual invitó a Naomi Klein. La ponencia que la canadiense presentó era en realidad una contestación a la carta del *premier* belga. Esa y otras intervenciones de Klein en aquellos años fundacionales del Foro Social Mundial repercutieron en la orientación del movimiento de oposición a la globalización neoliberal. También contribuyeron a desactivar la imputación de radicalismo destructivo e incapaz de ofrecer alternativas que pesaba sobre sus participantes más activos¹.

En aquella ponencia de Gante, Klein empezó negando el prejuicio que etiqueta a quienes protestan como «antiglobalizadores». No lo son, no luchan contra la globalización, sino a favor de la democracia, explicó. No son luditas que reniegan del progreso tecnológico aplicado al sistema productivo ni se alinean con nacionalistas partidarios de algún trasnochado proteccionismo. Lo que cuestionan es que se ha internacionalizado un único modelo económico: el neoliberalismo, sin alternativa posible. La cultura, los derechos humanos, el medio ambiente y la participación ciudadana —elementos esenciales de lo que conocemos como democracia— sucumben ante la fuerza incontenible de ese modelo que lo reduce todo a la lógica empresarial. Las privatizaciones masivas o los recortes de los servicios públicos son parte esencial de un programa que está sujeto a una plantilla única.

Al debatir este modelo, no estamos poniendo en tela de juicio el comercio de mercancías y servicios a través de las fronteras, sino los efectos mundiales de la profunda empresarialización, la forma en que «lo público» está siendo transformado y reorganizado —recortado, privatizado, desregulado— bajo la admonición de la competitividad en el sistema comercial mundial. (Klein, 2004a, p. 88)

Si una nación no quiere ser dejada de lado por la Organización Mundial del Comercio, debe eximir de impuestos a las multinacionales, privatizar servicios clave, como la sanidad, el agua o la educación, y

restringir la capacidad del Gobierno para fijar estándares de salud o medio ambiente.

Son contratos leoninos, pero —explicó Klein en su respuesta al primer ministro— la desregulación la imponen los grandes países a los demás sin contemplaciones, aunque no necesariamente a sí mismos, como se advierte con el mantenimiento de los subsidios para la agricultura y la minería, o de los aranceles de la importación. ¿No hablábamos de igualdad de oportunidades y de libre comercio? Entonces, llamaremos «ortodoxia económica» a lo que los Estados poderosos imponen a los pobres².

El problema de la globalización —añadió Klein— es, en realidad, el problema del poder. Cuando el discurso de personas bienintencionadas, como el primer ministro belga, trata sobre igualdad o libertad, no parece haber nada más que un vacuo voluntarismo, apenas un pliego intransitivo de buenas intenciones. En las épocas más prósperas del capital, no se atienden estos problemas desde su raíz; en las recesiones, se piden más y más sacrificios.

¿Debemos contentarnos con la promesa de que nuestros problemas se resolverán con más comercio? ¿Con más protección para las patentes farmacológicas y más privatizaciones? Los globalizadores de hoy son como médicos con acceso a un solo medicamento: sea cual fuere la enfermedad —pobreza, migración, cambio climático, dictaduras, terrorismo— el remedio es siempre más comercio. (Klein, 2004a, p. 93)

Pero ¿quién era aquella joven periodista de formas corteses y verbo contundente que se expresaba con tanto aplomo en público? En realidad, en aquel momento, ya era una celebridad en los ambientes del activismo internacional de izquierdas, que habían convertido su libro *No logo: el poder de las marcas* en poco menos que su texto fundacional. Algunos años antes había sido una niña burguesa canadiense; pasó de ser fanática de la ropa de marca a militar en la izquierda y escribir panfletos en la prensa cuando empezó a advertir la seriedad del compromiso progresista que formaba parte de su tradición familiar.

La intención de este ensayo es demostrar que los trabajos realizados por Naomi Klein son esenciales para entender las claves de la deriva del capitalismo contemporáneo. De igual manera, pretende desacreditar los tópicos y las fórmulas simplistas y superficiales con las que se intentan ridiculizar sus propuestas y, en general, las de los movimientos

alterglobalizadores. En relación con muchas de esas críticas, hay motivos para sospechar que, en realidad, se pretende eludir una batalla de ideas que debería ser objeto de permanente atención en todos los medios responsables. Esa espera no puede prolongarse por más tiempo. La gran contracción económica que estalla en 2008, cuyas implicaciones se extienden en el tiempo, permite pensar que el problema es no haber atendido suficientemente a quienes, desde una década antes en Seattle, denunciaron que, bajo la cáscara de una prosperidad impostada y la hegemonía ideológica neoliberal, se agitaban las fuerzas más destructivas del capitalismo.

Sobre Naomi Klein encontramos numerosos comentarios particularmente insustanciales. Por ejemplo, en la celeberrima revista *Vogue*, en una entrevista que concedió Klein para promocionar su libro *Esto lo cambia todo*, ensayo que dedica al cambio climático, se le describe como «cálida, divertida, con los pies en el suelo y discretamente estilosa». Por otro lado, en el muy leído ensayo *Rebelarse vende*, Joseph Heath y Andrew Potter, que cargan de manera inmisericorde contra la izquierda heredada de la rebeldía de los sesenta, la presentan como una consumista que ha trasladado su necesidad de obtener distinción desde la compra de ropa de marca hacia la propagación de pueriles fórmulas de insurrección contra la comida basura o a favor de los alimentos orgánicos. También están quienes no han desaprovechado la oportunidad de ironizar con el hecho de que su documental sobre *Esto lo cambia todo*, realizado por Avi Lewis, pareja de Klein, contara con la financiación de la actriz Pamela Anderson, icono sexual del cine y de la televisión para multitudes. Por eso, resulta extraño encontrar, entre los numerosos críticos de Klein, lecturas atentas y reflexivas sobre una serie de trabajos cuya profundidad y trascendencia sobrepasa de todos esos clichés. Me referiré, especialmente en la sexta parte de este ensayo, a los hostiles a Klein, pero antes convendría aclarar algunos puntos sobre el personaje.

Naomi Klein nació en Montreal en 1970. Sus padres, estadounidenses, habían formado parte de la *New Left* que en los años sesenta protestó insistentemente contra la guerra de Vietnam, de ahí que terminaran por abandonar el país. Su abuelo paterno había trabajado para Disney desde 1936; se convirtió en el líder de las huelgas que sacudieron la empresa en los años cuarenta y que marcaron al fundador de Disney durante el resto

de su vida, pues desde entonces se declaró un feroz anticomunista. Su padre, Michael Klein, era pediatra en un hospital público. Su madre, Bonnie, luchó activamente contra la pornografía en una época en la que una deriva tal del movimiento feminista generaba sospechas incluso entre la gente de izquierda. Debido a su documental, *Esto no es una historia de amor*, se le acusó de ser reaccionaria, intolerante o enemiga de la libertad sexual. El hermano mayor de Naomi también comulgaba con el progresismo de la familia; mientras que ella no —al menos durante su adolescencia—, pues, a pesar de la tendencia ecologista y enemiga del consumismo con la cual creció, se sentía feliz en los centros comerciales, comprando ropa cara e, incluso, trabajando en una tienda de moda.

Quizá esa rebeldía contra los criterios imperantes en casa la condujo, precisamente, al paso imprescindible para declararse enemiga eterna de algo: la desilusión. Naomi descubrió que la fascinación por las marcas, cuyo «veneno» es especialmente eficaz entre los jóvenes —más si son féminas—, se basa en la fe en una promesa de felicidad y bienestar que nunca puede cumplirse; por eso, debe reeditarse una y otra vez, en un bucle eterno como el de la moda.

Klein tenía diecinueve años cuando el joven Marc Lépine entró en la Escuela Politécnica de Montreal y mató a diecinueve mujeres; antes de suicidarse, el joven declaró que su objetivo era luchar contra el feminismo. Esa tragedia cambió súbitamente la actitud de Naomi Klein: empezó a sentirse feminista, y a participar en diversas manifestaciones o publicaciones asociadas a género, activismo ciudadano o multiculturalismo. A inicios de los años noventa, abandonó la universidad para dedicarse a realizar colaboraciones periodísticas. A menudo ha reconocido que empezó a detectar que, debido a la obsesión por la corrección política, los usos y las costumbres patriarcales o los signos de discriminación sexual o racial, ha quedado relegado el verdadero factor de la injusticia: la explotación, es decir, la desigualdad entre ricos y pobres. Klein entendió, además, que este no era un problema específicamente canadiense, lo que le permitió plantearse, por primera vez, el asunto de la globalización. Así, notamos que la izquierda, que había alcanzado la hegemonía cultural en las universidades canadienses, provocó la segunda gran desilusión en la vida de Naomi Klein.

El abandono de los fundamentos económicos radicales del movimiento feminista y de los derechos humanos debido a la unión de causas que llegaron a ser conocidas como lo políticamente correcto educó a una generación de militantes en la política de la imagen y no de la acción. Y si los invasores del espacio no tuvieron problemas para penetrar en nuestras escuelas y comunidades, eso se debió, al menos en parte, a que los modelos políticos de moda en el momento de la invasión nos habían equipado mal para enfrentar temas más relacionados con la propiedad que con la representación. Estábamos demasiado ocupados analizando las imágenes que se proyectaban en la pared para advertir que habían vendido hasta la pared misma. (Klein, 2005a, p. 161)

La escritora se refiere al momento en que, a partir de un modelo instalado y proveniente de EE. UU., las grandes marcas estaban apoderándose de espacios académicos antes inalcanzables para ellos, al menos en institutos y universidades públicas. Cuando regresó a los estudios universitarios en 1995, el ambiente había cambiado, y crecía entre los estudiantes la preocupación por el poder de las grandes corporaciones o por los derechos laborales, de manera que se perdió el monopolio de las políticas de identidad. Desde entonces —y considerando que se trata de una periodista—, el empeño de Klein y de quienes trabajan a su lado se ha orientado en viajar por las zonas «calientes» del planeta y documentarse exhaustivamente para descubrir y denunciar las formas de dominación de este nuevo capitalismo global que intenta erigirse como un pensamiento único. No estamos ante un *bluff* o una celebridad pasajera; los miles de páginas escritas por esta autora canadiense requieren algo más que tópicos y lecturas desatentas.

La eclosión de esta celebridad se debe a la casi simultánea publicación de *No logo: el poder de las marcas* y la celebración de la mítica contracumbre de Seattle en 1999. Por ello, en aquellos días, se conoció la noticia de que los jóvenes que simpatizaban con los nuevos movimientos sociales habían convertido *No logo: el poder de las marcas* en su libro de cabecera. El presente libro, que gira en torno al pensamiento altermundista y toma la obra de Naomi Klein como referencia, sería escasamente útil si no hubiera ocurrido nada desde entonces. Sin embargo, la trascendencia de *La doctrina del shock*, tratado exhaustivo y aterrador sobre los desastres ocasionados por el neoliberalismo, y la evidencia —certificada con la Gran Recesión— de que la economía especulativa se ha convertido en una máquina incontrolada y destructiva, sitúa la obra de la canadiense como un referente esencial para la nueva

izquierda global, tanto por su encarnizado diagnóstico de la realidad actual del capitalismo como por su decidida voluntad de construir plataformas de resistencia contra las nuevas formas de dominación. En ese sentido, es esencial el papel de la crisis, que ha tenido la virtud de colocar a cada cual en su sitio.

El neoliberalismo³, doctrina que ha determinado la evolución global en los últimos 40 años, ha evidenciado su fracaso. Su supuesto poder para generar prosperidad se erige a costa del bienestar de la mayoría, aumentando la pobreza, las desigualdades y la inseguridad. Esto ocurre por la destrucción de las instituciones estatales de protección de los débiles, y por trasladar ingentes cantidades de capital desde las clases medias y bajas hacia una oligarquía cada vez más inalcanzable de multimillonarios. No podemos estar más lejos de aquel regreso eufórico al liberalismo de Hayek que proclamaba Margaret Thatcher, ni tampoco del «fin de la historia» de Fukuyama, quien se ufanaba de que, con la caída del Muro, el capitalismo liberal podía deambular tranquilamente por el mundo con la presunción de no aceptar controversias.

El primer gran relato de la globalización que elabora Naomi Klein se encuentra en *No logo: el poder de las marcas*, publicado poco después de la crisis financiera de los Tigres Asiáticos, en medio de la sugestión por el Efecto Dos Mil y antes del 11S. En ese momento, la evolución de la economía mundial entraba en el vértigo del capitalismo más tecnológico, capaz de alcanzar un crecimiento exponencial de la actividad económica, la real y, especialmente, la especulativa.

Por lo general los informes sobre la red mundial de logos y de productos se presentan envueltos en la retórica triunfal del marketing de la aldea global, un sitio increíble donde los salvajes de las selvas más remotas manejan ordenadores [...]. Durante los últimos cuatro años, los occidentales hemos comenzado a ver otro tipo de aldea global, donde la desigualdad económica se ensancha y las oportunidades culturales se estrechan. (Klein, 2005a, p. 23)

Acuñado por John Williamson, economista británico liberal muy influyente en los años ochenta y noventa, el llamado Consenso de Washington alude, en origen, al pliego de exigencias que debían satisfacer las economías emergentes para acceder a los préstamos del Banco Mundial o del Fondo Monetario Internacional. Posteriormente, esto ha servido a los enemigos del neoliberalismo para designar al

fundamentalismo de mercado, también llamado pensamiento único. Klein encuentra en el padre de la Escuela de Chicago, Milton Friedman, figura omnipresente en *La doctrina del shock*, la fuente inspiradora de aquel programa cuyos puntos determinantes eran los recortes drásticos en el gasto social, la destrucción de las barreras y reglas que dificultan el libre comercio, y la privatización de las empresas públicas. Si el modelo de modernización y paz social dominante en gran parte del mundo —no solo en Norteamérica y el resto de Occidente— arranca del New Deal, basado en la implantación de controles y equilibrios para evitar que el capital genere catástrofes como la Gran Depresión, la ortodoxia heredada de Friedman se basa en arrasar con todas las instituciones que construyeron los Estados durante el periodo que comienza desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta el inicio de los años ochenta.

No se trata de criticar las bondades del libre mercado, sino de denunciar la impostura de quienes con más energía lo defienden. Presentado por sus apologetas como una puesta en práctica del viejo ideario de Adam Smith, adaptado a la actualidad tardocapitalista, la práctica neoliberal tiene en realidad mucho de cinismo. Es llamativo que quienes, por ejemplo en España, se han afirmado en esa ortodoxia, que reniega de lo público y apuesta por la iniciativa privada, hayan configurado los cuadros de mando de sus Gobiernos con saqueadores de los bienes de todos, convirtiendo las instituciones en maquinarias de corrupción y bandidaje.

Los ejemplos serían innumerables, pero algunos son especialmente significativos. En 1997, los mismos *brokers* que aconsejaban con euforia invertir en los mercados asiáticos emergentes retiraron, en pocos minutos, su dinero de las Bolsas de los Tigres cuando una alarma desencadenó el pánico. Por otro lado, Klein se refiere al viaje que Madeleine Albright, secretaria de Estado durante la administración Clinton, realizó a Tailandia dos años después. Esta jugó a ser apóstol de las buenas costumbres: reprochó a la población de aquel país la facilidad con la que cayó en las drogas y la prostitución. Sin embargo, obvió la influencia que el poder omnímodo de su administración otorgaba a los especuladores, lo cual facilitó el empobrecimiento general de los tailandeses. Tampoco vio la conexión entre los horrores, como el turismo

pederasta y la rigurosa austeridad del Estado tailandés, que su Gobierno apoyó activamente.

Acaso sea este el «capitalismo compasivo» al que se refería George W. Bush durante su Gobierno. Friedman no dudó en convertir tan ridículo oxímoron en etiqueta del modelo que propugnaban: «No hay contradicción entre un sistema de mercado libre y la búsqueda de notables objetivos sociales y culturales, ni ante aquel y la compasión para con los menos afortunados» (Friedman y Friedman, 1992, p. 199).

El sueño de acabar con los impuestos, la seguridad social y la supuesta dualidad entre quienes viven de los fondos públicos y quienes los sufragan habla de una arcadia capitalista en la que la asistencia a los infortunados debe ser financiada vía impuestos y haciendo recaer su gestión sobre instituciones privadas:

Pero aún sería necesaria una asistencia personal a algunas familias, incapaces por una u otra razón de dirigir sus propios asuntos. Sin embargo, si el peso de esta ayuda fuera a cargo del impuesto negativo sobre la renta, las organizaciones privadas de beneficencia podrían dar y proporcionarían esa asistencia. Creemos que uno de los costes mayores del actual sistema del bienestar es que no sólo mina y destruye la familia, sino que también envenena los impulsos de las actividades asistenciales privadas. (Friedman y Friedman, 1992, p. 175)

Pero este paraíso de la mundialización capitalista que, con alguna pretensión de neutralidad, llamamos globalización, y que el neoliberalismo presenta como el triunfo del individuo libre sobre la opresión de los Estados, es en realidad el sometimiento de las instituciones públicas a los mercados. Por ello, antes que las propias naciones, los primeros afectados son los derechos humanos. ¿No estaremos ante una nueva forma de totalitarismo, en este caso con la cara sonriente del *marketing*, pero tan peligroso como el que denunciaron los autores de la Escuela de Frankfurt antes y después de la Segunda Guerra Mundial? ¿No estaremos perdiendo el espacio de lo público? O, mejor dicho: ¿no nos estamos lanzando de cabeza hacia la despolitización de las multitudes?

Desde esta perspectiva, el neoliberalismo no es la ejecución de las viejas promesas de la modernidad, sino más bien su traición, y acaso incluso su parodia. Al precio de una enternecedora candidez, podemos creer que la flexibilización del mercado laboral supone una «liberación» para el

trabajador. Ciertamente, la sociedad sufre procesos acelerados de individualización, pero ese nuevo sujeto que se vislumbra no se relaciona con el sujeto emancipado y autónomo que mencionaban los sabios de la Ilustración. No se relaciona tampoco con la concepción del contrato social, elemento clave desde el que se sustenta el discurso filosófico de la modernidad, que traslada la soberanía a las comunidades de sujetos libres a través de la voluntad general, la isonomía y las libertades civiles. Para el contractualismo, es legítimo sacrificar una parte de la libertad del individuo a cambio de que las instituciones autorizadas le protejan. Hoy las colosales corporaciones que dominan el mundo se imponen por la fuerza; no podemos estar más lejos de lo que alguna vez se llamó espíritu republicano. El último de los engaños sería el del liberal que dice recuperar el viejo aliento anarquista: mientras que los antiguos seguidores de Bakunin decían combatir el opresor Estado burgués, la ambición de los actuales «anarcocapitalistas» es suprimir en el planeta toda forma institucional que ponga trabas al lucro.

La confusión se origina desde el momento en que no supimos entender que el capitalismo y la democracia no eran lo mismo. Al respecto, Cornelius Castoriadis explica lo siguiente:

El capitalismo como tal no tiene nada que ver con la democracia (no hay más que mirar a Japón, antes y después de la guerra). Y, en el plano económico, sin las luchas sociales el capitalismo se habría hundido decenas de veces en los dos últimos siglos. El paro potencial ha sido aplacado mediante la reducción de la jornada, de la semana, del año y de la vida laboral; la producción ha encontrado salida en los mercados interiores de consumo, constantemente ampliados por las luchas obreras y por las alzas de los salarios reales que éstas han comportado; las irracionalidades de la organización capitalista de la producción han sido corregidas mal que bien por la resistencia permanente de los trabajadores. (Castoriadis, 1998, p. 69)

El neoliberalismo afirma precisamente lo contrario: solo en el capitalismo es posible la democracia. Como sabemos, Friedman no necesitó esperar al gobierno de George W. Bush para que sus principios se convirtieran en doctrina hegemónica entre los economistas y políticos del mundo. El periodo de la «revolución conservadora» del mundo anglosajón, con Margaret Thatcher en Reino Unido y Ronald Reagan en los EE. UU., otorgó al «capitalismo compasivo» la consideración de sistema sin alternativas. Entonces, el objetivo era acabar con la herencia

del New Deal impuesto por Roosevelt tras la guerra y hacer pedazos el estado del bienestar. Pese a que conserva su hegemonía, hoy sabemos que el mito del neoliberalismo como práctica emancipadora se ha desplomado, hasta el punto en que su supervivencia es una bestia negra para el bienestar y la igualdad en el mundo. Probablemente, el fin del comunismo, tal y como lo conocimos, haya sido lo mejor para todos; pero si su descrédito posibilitó su caída, debemos pensar que la historia nos brinda nuevamente la oportunidad de inventar nuevas formas de convivencia. Con respecto a esto, los términos en que Tony Judt formula su pregunta son transparentes:

Como sugiere la actual ruina de la izquierda, las respuestas no son evidentes. Pero ¿qué alternativa tenemos? No podemos dejar el pasado a nuestras espaldas y limitarnos a cruzar los dedos: sabemos por experiencia que la política, como la naturaleza, aborrece el vacío. Después de veinte años desperdiciados, ha llegado el momento de empezar de nuevo. ¿Qué hacer? (Judt, 2012a, p. 149)

Si estamos o no en los albores de una nueva sociedad civil planetaria, como afirman Noam Chomsky, Ignacio Ramonet, Susan George, Jean Ziegler o Arundhati Roy, autores afines a Naomi Klein, es algo que trataremos de descubrir en este ensayo. Lo que parece incuestionable es que, en un mundo donde crecen las desigualdades y los depredadores económicos deciden nuestros destinos, se vuelve inaplazable la tarea de organizar la resistencia. Para ello, es preciso ordenar los fundamentos teóricos de la crítica al modelo de la globalización neoliberal y atisbar sus alternativas.

De esta manera, el análisis de los extensos escritos de Naomi Klein, que conviene estudiar detenidamente, ahora es más imprescindible que cuando apareció *No logo: el poder de las marcas* y los jóvenes que se manifestaban contra la cumbre de Seattle lo llevaban bajo el brazo. Por eso, el objetivo de este ensayo es estudiar las propuestas de Naomi Klein, y presentar las líneas maestras que han ido configurando un discurso crítico imprescindible sobre los males de la sociedad mundializada, o las contradicciones del capitalismo global y las amenazas de su arrollador poder de transformación y destrucción. Debemos saber que, tras el nombre de Naomi Klein, se halla una multitud de colaboradores que ha prestado sostén documental a los densos escritos de la autora. También es importante entender que ella es una periodista, lo cual —sin dejar de

reconocer su consistente bagaje intelectual— requiere enmarcar y reforzar el sentido de su discurso asociándolo a algunos de los pensadores más relevantes del mundo moderno y contemporáneo. Forma parte de la misión de este ensayo elucidar algunas de esas asociaciones de las cuales no necesariamente es consciente la autora. Quizá no estemos ante una nueva versión de *El Capital*, como ha llegado a insinuarse, pero cualquiera que —como yo he hecho— lea y revise con atención las obras más extensas de Naomi Klein puede advertir que nos hallamos ante una de las autoras más relevantes de este siglo incipiente. Y lo que es más decisivo: su lectura ha de ayudarnos a entender qué nos está pasando y qué es lo que puede llegar a pasarnos.

A la sombra de las marcas

La era de la ingravidez

No logo: el poder de las marcas es un informe periodístico sobre las corrientes de protesta que empezaban a cuajar a fines del siglo. También recoge las nuevas formas de conciencia reivindicativa, y dota a los mal llamados «antiglobalizadores» de los fundamentos teóricos que necesitan para estructurarse como un movimiento sólido y transitivo. No insinúo que ese libro de Naomi Klein causara la contracumbre de Seattle ni que fuera decisivo en la arquitectura del Foro Social Mundial⁴. Pero podemos aceptar que su obra ensayística —empezando por el primer libro publicado en 1999— construye un exhaustivo mapa de ideas y una memoria de actuaciones imprescindible para comprender las claves del movimiento de protesta contra la globalización neoliberal. Cómo inspiró la acción reivindicativa de sus actores o si es justificable el elogio inconsciente de sus hostiles, que consideran este libro como «catecismo de los nuevos progres» o «puesta al día del *Manifiesto comunista*», son cuestiones que podemos ponderar más adelante.

El propósito de *No logo: el poder de las marcas* es enunciado por la autora con la máxima sencillez y rotundidad:

[...] a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas.
(Klein, 2005a, p. 24)

«No es oro todo lo que reluce», solía decirle a Naomi su abuelo, Philip Klein, quien sabía muy bien el porqué de su advertencia: trabajó muchos años para Disney. Ningún relato ha sido tan fulgurante en el periodo entre siglos como el de la globalización, proceso glorioso que llevaría la intercomunicación y la libertad de información y expresión hasta los rincones más remotos, dotando al fin a los sujetos de las armas definitivas

contra sus viejos opresores: la pobreza, el patriarcado o la ignorancia. Lo que no supimos inicialmente es que, tras la retórica triunfal de las corporaciones transnacionales, se ocultaba el incremento de las desigualdades o unas brechas tremendas en el acceso a la información. Fueron esas empresas las que, dotadas de un *marketing* portentoso, se apoderaron del relato de la aldea global.

En ese momento, firmas como Nike, Tommy Hilfiger, Apple o Microsoft, entre otras muchas, encontraban una clave de oro para su sistema de fabricación: la subcontrata.

Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que, gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana. (Klein, 2005a, p. 32)

Esta problemática viene de lejos. Como consecuencia del periodo de recesión que empieza en los años setenta, se difundió en el mundo mercantil la idea de que el problema de las empresas era su gigantismo. Colosos organizativos destinados a grandes desafíos productivos empezaron a plantearse que lo que ralentizaba su expansión y limitaba sus ganancias era su exceso de peso, de manera que optaron por reducirlo: empezaron por su personal. El modelo fordista, impuesto a partir de los años treinta, presumía la dignidad de sus condiciones laborales porque con ello se fidelizaba al asalariado y se limitaban los riesgos de insurgencia. Frente a ello, el nuevo estilo —el posfordismo— impulsó la idea de que los empleados, las máquinas y otras realidades tangibles constituían ataduras y estorbos que dificultaban el operativo que verdaderamente distingue a una marca: la creación, la identidad, el espíritu que seduce al mundo y que la convierte en una genuina *lovemark*. Por motivos como este, se habla de un salto más allá en el capitalismo contemporáneo, el cual se habría instalado en un espacio que ya no se deja atrapar por la lógica fordista, basada todavía en el principio productivo.

¿Hábil maniobra? Sin duda, pero necesita que el dispositivo no se conozca en profundidad, pues, a pesar de todo, es necesario producir algo más que *glamour*. Starbucks necesita café; Nike, zapatillas; Body Shop, cosméticos. Es importante que quienes cosen balones en un insalubre entramado fabril en Filipinas no sepan nada del recorrido comercial de lo que producen, y que quienes lo compran no sepan más de lo que ven en los *spots*. Se trata, en suma, de separar el logo de las circunstancias de elaboración del producto que venden.

Concepto y no producto: la filosofía entra de lleno en el mundo de la marca. No en vano hablamos del logo, del poder de atracción que el alma de la firma proyecta sobre los consumidores del mundo. Nunca se les pidió tanto a los geniales publicistas de la avenida Madison⁵ como ahora, cuando no se trata de difundir las virtudes de un determinado producto frente a la competencia, sino de hacer sentir al consumidor la experiencia de la compra. Nadie va, entonces, a Starbucks por su café, sino por la calidez que se siente cuando se está en uno de sus locales.

Ahora entendemos mejor por qué Nike no tiene una estructura de fabricación propia. Desde el principio, la firma entendió que era mucho más barato producir en Asia. En realidad, en esos prosaicos e insalubres lugares llamados fábricas, se produce un objeto en bruto, un ser inanimado que cobrará valor y alma solo en virtud de la firma, que lo volverá deseable e inducirá a un adolescente de Harlem a emplear una considerable cantidad de dólares para adquirir unas zapatillas. Entonces, la empresa, desprovista de la pesada carga de lo material, podrá concentrarse en la permanente reinvencción de su propio logo. El ideal de Nike y de otras firmas es sustituir la fábrica por un espacio mínimo, sin más objetos que los ordenadores y la decoración, lleno de personas realizando *brainstorming* y que discuten eufóricos sobre cómo lograr que más consumidores del mundo amen la marca.

El publicista nunca ha estado más cerca de cumplir la profecía que Andy Warhol anunciaba en sus obras: el producto comercial es el arte mismo. Ya no tiene sentido que una firma patrocine a un artista que expone sus lienzos; el artista ya está trabajando para ella y sus creaciones son publicidad. Las grandes firmas pretenden colonizar el espacio de los signos; suya es la hegemonía cultural de nuestro tiempo.

El sentido de esta mutación ha sido, obviamente, incorporado al lenguaje publicitario. Según Vicente Verdú, hemos superado el estadio del capitalismo de consumo para situarnos en el de la ficción; ya no se trata de hacernos necesitar un artefacto, sino de ofrecernos un *no thing*. En esta nueva vuelta de tuerca del fetichismo de la mercancía —acaso el más visionario y enigmático de los conceptos marxistas—, lo que adquirimos en el acto de compra es una identidad, una forma de distinción, la participación en una forma cultural.

El anuncio de Kas preguntando «¿Y tú de quién eres?» constituye un tosco vestigio del capitalismo de consumo. En el actual capitalismo de ficción la marca no pretende que seamos sus rehenes o nos alistemos bajo su escudo, no intenta que seamos chicos Kas ni chicas Evax, sino que brinda su oferta para que cada cual, mediante ese don, pueda ser uno mismo. «En un mundo cada vez más globalizado, no está de más reivindicar tu individualidad», dicen los creativos de Lexus. «Nadie dicta tu moda», afirman los almacenes C&A. «No imites, innova», aconseja Hugo Boss. Pero, además, desde finales de 2002, algunas firmas de lujo como Chanel, Vuitton o Dior han comenzado a vender sus productos sin el logo a la vista para aumentar la ocasión —antes robada— de que el comprador personalice la prenda dentro del reino de la *egonomía*. Las marcas son hoy, ante todo, «proveedoras de ideas», suministradoras de estilos en los que surtirse, siempre para que disfrutemos la ilusión de hacernos nuestro propio yo, nuestro *look* exclusivo. Y ésta es también la poética de sus textos publicitarios. (Verdú, 2006, pp. 125-126)

La mentira de la flexibilidad

El estilo afectivo y posmoderno de la publicidad del nuevo siglo corresponde a unas prácticas económicas mucho más inquietantes. Para las megacorporaciones, el trabajador es un peso del que hay que desprenderse a toda costa. Realizar eso, en la actualidad, a diferencia de en los tiempos de Ford, es perfectamente posible; lo mismo ocurre con los espacios de producción y el costoso andamiaje técnico con el que hay que proveerlos. No se busca la expansión a partir de la multiplicación de cadenas de montaje, sino, en todo caso, de los centros de distribución y, sobre todo, de difusión. En esta fase avanzada del capitalismo, las grandes firmas no han hecho crecer sus instalaciones ni la cantidad de empleados; es el gasto en *marketing* lo que se ha incrementado espectacularmente. El capitalismo no es ficcional, pretende parecer que se mueve en el territorio de la ilusión y el espíritu, pero las zapatillas son fabricadas por alguien y en algún taller. Estamos en la era de las contratadas y las subcontratadas, que asumen realmente la responsabilidad de la manufacturación; la

deslocalización, antes que un simple traslado de unidades productivas, es la delegación del peso de la fabricación sobre las espaldas de los contratistas del mundo subdesarrollado, es decir, aquel en el cual los costes pueden minimizarse al máximo. «Y a medida que los antiguos puestos de trabajo se trasladan al exterior, algo más se va con ellos: la anticuada idea de que el fabricante es responsable de sus empleados» (Klein, 2005a, p. 240).

Es aquí donde cobran sentido las zonas de procesamiento de exportaciones, también denominadas como zonas de libre comercio o, como se dice en México, maquilas. En países como Filipinas, China, India, Indonesia o México, entre otros muchos, se produce ropa, calzado, juguetes o artículos electrónicos. En estas factorías, el salario no permite superar el umbral de la pobreza, suele haber una fuerte rotación de empleados y la seguridad laboral brilla por su ausencia. Se traspassa la responsabilidad al contratista, que trabaja normalmente en países donde la observancia de los derechos humanos es laxa. La firma puede tranquilamente desligarse de las condiciones de producción, lo que refuerza su posición en los mercados ante la presión ética del consumidor.

Una zona franca conocida por Naomi Klein, que la visitó en el año 1997, es Cavite, ubicado a 90 minutos al sur de Manila, capital de Filipinas. Se trata de una de las numerosas «zonas económicas» del país. Klein descubrió que la transitoriedad y precariedad eran la lógica dominante dentro de un espacio donde solo se vivía para el trabajo. En las fábricas que Klein compara con inmensos cobertizos, se produce para las grandes firmas de ropa, de artículos electrónicos, de pijamas. En ese lugar, a la periodista le costó distinguir los nombres de las marcas, pues, al contrario de lo que sucede en los centros de consumo, intentan mantener la discreción. Descubrió que, en lo que podía ser una factoría de artículos para Nike, se podían producir también artículos para la competencia de esta firma. Esas condiciones de trabajo nos hacen recordar a escenas tan alejadas en el tiempo como las de las novelas de Charles Dickens:

El proceso de producción está concentrado, o aislado, dentro de esta zona como si se tratara de un residuo tóxico: una producción del 100 % a precios muy, muy bajos. Cavite, como el resto de zonas que compiten con ella, se presenta como el Price Club de las