

La globalización y sus retóricas

Manuel Arias Maldonado

NAOMI KLEIN

No logo. El poder de las marcas

Trad. de Alejandro Jockl Paidós, Barcelona 565 págs. 29,50

1. Desde que se publicara originalmente en inglés hace tres años, este libro ha obtenido un éxito en todo el mundo que las ocho ediciones tiradas hasta ahora en nuestro país atestiguan sobradamente. Emblema de la revuelta antiburguesa de la joven burguesía occidental, catecismo oficioso del así llamado movimiento antiglobalización, *No logo* se ha convertido, no tan paradójicamente, en su propia marca, y su título en un eslogan reconocible. Su adquirido carácter simbólico amenaza, sin embargo, con relegar a un segundo plano su contenido, dificultando la justa valoración de sus argumentos. ¿Qué propone *No logo*, después de todo? Eficazmente escrito como un largo y documentado reportaje periodístico, cuya lectura sólo se ve sobresaltada por algunos inexplicables errores de la por lo demás correcta traducción al castellano, *No logo* esconde bajo su pulida superficie la forma y los mecanismos argumentativos propios del panfleto. Recursos aquí del todo pertinentes, sin embargo, a la luz de la intención de la autora y del terreno en que pretende moverse: la batalla ideológica por la definición de ese proceso ambivalente y multiforme al que en su expresión contemporánea hemos dado en llamar globalización. Por eso Klein no dice toda la verdad cuando señala inicialmente que su propósito es «reflejar la actitud de rechazo a las grandes empresas que ve nacer en muchos jóvenes politizados» (pág. 24), basándose en una hipótesis de tintes visionarios pero, a su juicio, sencilla: será el progresivo conocimiento de los secretos de las grandes marcas por un mayor número de personas y su consiguiente exasperación lo que provoque «la gran conmoción política del futuro», que encontrará expresión en una «vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales» (*ibíd.*). Y si no dice toda la verdad es porque la vocación empírica que expresa cuando afirma que el suyo «no es un libro profético, sino de observaciones de primera mano» (*ibíd.*), se ve contaminada desde su raíz por un evidente sesgo normativo que el propio título enuncia con suficiente elocuencia: la descripción es aquí inseparable de la crítica. Lo último no es sólo imputable a Klein. Lo es también a sus adversarios, los globalizadores: el proceso mismo de globalización es tanto una realidad como un relato sobre esa misma realidad. Recordemos a Paul Valéry: «La era del orden es el imperio de las ficciones, pues no hay poder capaz de fundar el orden con la sola represión de los cuerpos. Se necesitan fuerzas ficticias». La narración que presenta a la globalización como continuación del sueño ilustrado de progreso universal, basado en un florecimiento del comercio y el desarrollo económico que a todos beneficia para culminar, por la sola lógica de las cosas, en la universalización de derechos y libertades y la consiguiente democratización global, constituye entonces una de esas fuerzas ficticias. A la idealización política de la globalización se opone, por ello, la globalización realmente existente, y *No logo* se reconoce en ese empeño: de nuevo, la retórica triunfalista se enfrenta a la retórica

apocalíptica. Y viceversa.

2. La transformación contemporánea de la empresa es el punto de partida de la autora, que despliega su argumentación al hilo de las decisivas consecuencias que aquel proceso trae consigo. Así como el capitalismo industrial ha dejado paso al capitalismo consuntivo y la figura del sobrio burgués ahorrador ha sido reemplazada por la del incansable consumidor que busca en la adquisición una expresión de identidad personal, las empresas de nuestra economía de servicios, advierte Klein, se han desentendido de la producción de artículos para centrarse en la construcción y difusión de la marca. Marca cuyo significado se transmite a través de la publicidad, marca que se postula como significado y como estilo de vida y marca que relega al producto a un lugar secundario, convertido en su emanación. La consiguiente importancia de la publicidad ha terminado provocando su omnipresencia en nuestras vidas y espacios sociales, y esta comercialización de la cultura y de los espacios ciudadanos, se nos alerta una y otra vez, amenaza la noción misma de espacio público, sometido a una progresiva privatización: mientras los espacios sin marcas son cada vez más escasos, los espacios privados, como los centros comerciales, se convierten en plazas públicas *de facto*, que no albergan tanto una experiencia de vida y comunidad como un discurso único basado en el márketing y el consumo. Enfrentada a la idealización del espacio público de deliberación y decisión ciudadanas que la frecuente mistificación de la siempre noble *polis* griega ha terminado por consolidar, la vida comunitaria y la participación ciudadanas en nuestras democracias liberales parece así tan pobre como irremediablemente subordinada a la más sustantiva y preferente actividad de un consumo superfluo que sustrae al individuo de toda decisión sobre su circunstancia sociopolítica. Esta reducción del ciudadano a consumidor es el verdadero tema de la primera parte del libro, que confirma sin pretenderlo la vigencia del marxismo como instrumento de análisis crítico, y cuyo obvio corolario es la amenaza que la actual forma de desarrollo del capitalismo representa para una organización política democrática. La cultura del consumo de masas vendría a amenazar el presunto y siempre precario equilibrio liberal entre los vicios privados y las virtudes públicas, entre la protección de las libertades individuales y su expresión en un principio de autonomía al servicio de unos fines de realización personal en exceso condicionados por la sobreexposición a utopías publicitarias difícilmente emancipadoras. Incluso el debate político y cultural vivido en la década de los noventa en Norteamérica, sobre el multiculturalismo y la identidad individual y grupal, ha sido asimilado por unas marcas que se presentan a la vez como garantes y medios de expresión de la diversidad cultural y la legítima aspiración del sujeto a diferenciarse de los demás: la adquisición y exhibición de una marca manifiesta por sí misma un «estilo de vida», cliché que otorga al viejo fetichismo de la mercancía una nueva y distinta cualidad; al clásico individualismo posesivo se superpone ahora el individualismo expresivo, que encuentra en el consumo su único vehículo posible y postula al propio comprador como producto. La aparente pluralidad de marcas y estilos de vida, advierte Klein, esconde en realidad una creciente homogeneización cultural, cuyo correlato estructural es el fenómeno de las franquicias y las concentraciones empresariales, que por supuesto reducen a la insignificancia al comercio minorista y sus valores. De ahí que la misma posmodernidad que tanto ha hecho por la legitimación de la cultura pop y por la democratización de los discursos y las formas de expresión, sea vista aquí sobre todo como esa «forma cultural del capitalismo tardío» a la que se refiriera Fredric Jameson [1], herramienta, por tanto, para la consolidación de una nueva fase del capitalismo. Se echa a faltar aquí,

sin embargo, una mayor atención a los orígenes y funciones sociales del consumo, así como a su inserción en la cultura y la experiencia cotidiana.

Al mismo tiempo, como la autora se ocupa de exponer en detalle, la nueva estructura y distintas prioridades de las empresas producen efectos devastadores sobre el modelo tradicional de empleo. La externalización de la producción, situada ahora en países en vías de desarrollo donde una trama de subcontratas encubren la explotación de los empleados autóctonos, facilita la precarización del empleo en los mercados occidentales, donde la correlación entre los beneficios empresariales y la creación de puestos de trabajo desaparece, como lo hace todo compromiso empresarial con sus trabajadores. La nueva economía se basa en la desaparición del viejo trabajo: la estabilidad deja paso a la flexibilidad. Hasta aquí, el análisis es coincidente con el de gran parte de la sociología contemporánea, ocupada en desentrañar las consecuencias de la lenta desaparición de valores y formas sociales tradicionales y la incertidumbre que parece venir a sustituirlos. Pero Klein trata de ir más allá, porque, como se ha dicho, su descripción es también un juicio, y un juicio condenatorio: pese a que el oropel publicitario encubre las actuales condiciones de producción y sus deletéreas consecuencias, la quiebra de la vieja fidelidad obrera a la empresa y el hastío creciente ante la colonización publicitaria de nuestras vidas crean, sostiene Klein, el caldo de cultivo para la movilización anticorporativa y la futura consolidación del movimiento antiglobalización: toda predicción se sostiene secretamente en el deseo.

3. La resistencia frente a la empresa centra la segunda mitad de *No logo*: resistencia entendida como una más amplia oposición a un sistema económico y social injusto en el que las multinacionales emergen como «las fuerzas políticas más poderosas de nuestra época» (pág. 393). Se hace aquí ya palpable el apego, propio del neorromanticismo político común a los movimientos radicales y del que la autora se hace eco, a la habitual dicotomía establecida entre el así llamado sistema y las enmiendas a su totalidad. A la falsa vida que inevitablemente germina en aquél se opone la vida verdadera que sus críticos defienden, convertida en objetivo de lucha: la revolución no sólo no ha muerto, sino que acaba de empezar. Así, Klein describe distintas manifestaciones y formas de la militancia anticorporativa, como la piratería publicitaria o las acciones del movimiento neanarquista Recuperar las Calles, y cuando parece conformarse con la creación de instrumentos capaces de obligar a las empresas a actuar de acuerdo con códigos de buena conducta y transparencia sometidos a control público, subraya sus limitaciones y pasa a ocuparse de la que juzga única alternativa al estado de cosas que describe: el movimiento antiglobalización. Aunque su estructura descentralizada y poliédrica sea un obstáculo para su consolidación política formal, tal movimiento es para Klein modélico en su carácter democrático, plural y antijerárquico, reflejo de la red informática que tanto facilita su existencia: con él, de hecho, «Internet cobra vida» (pág. 533). Para la autora, no sólo es una falacia que el movimiento antiglobalización carezca de ideas y alternativas, sino que, de hecho, su diversidad interna no excluye la existencia de un objetivo común, el neoliberalismo, ni la fijación de unos mínimos fundamentos compartidos: la búsqueda de una democracia local y participativa capaz de garantizar la diversidad cultural, política y ecológica. Se responde así a los dos grandes males percibidos de la globalización en curso: una creciente homogeneización cultural y social, simple americanización para otros, y la ausencia de control ciudadano del entero proceso, prueba de la crisis de las formas liberales de representación política. Hasta aquí Klein. Porque esta nueva protesta

tampoco descuida la expresión simbólica de sus reivindicaciones: frente a la tecnocracia sin rostro, José Bové conduce un tractor mientras fuma conmovedoramente en pipa, defendiendo, eso sí, un proteccionismo agrícola incompatible con la industrialización alimentaria necesaria para dar sustento a una población mundial en constante e irresponsable aumento por la vigencia de normas religiosas y culturales cuya irreductible especificidad es tan a menudo defendida, y en perjuicio además de los intereses exportadores de esos mismos países en vías de desarrollo cuya pobreza sus compañeros de manifestación denuncian; y así sucesivamente. Las huellas del sesentaiocho son apreciables en un adanismo político que por sí solo acierta a expresar los esfuerzos de la política radical por encontrar un discurso propio en un escenario poscomunista dominado por el reformismo. Ahora bien, ni la justicia abstracta de una causa ni la visibilidad de sus portavoces son índice de su legitimidad, ni incrementan por sí mismas su relevancia pública. La lógica renuncia de la izquierda moderada a hacer suyas las reivindicaciones antisistema dificultan además su inclusión directa en la agenda política, pero dado que los problemas que *No logo* y el movimiento antiglobalización plantean son también y en gran parte los problemas propios de la articulación política de la mundialización y del reflujo neoliberal, su inclusión transversal en el debate público es en cambio y afortunadamente inevitable.

4. Pero la verdadera fuerza del movimiento del que este libro forma parte como referente ya canónico radica, afirma su autora, en su carácter de alternativa ideológica al discurso liberal dominante. La lírica consigna adoptada por los antiglobalizadores, según la cual «otro mundo es posible», desmiente de plano la presuntuosa afirmación de Fukuyama del fin de la historia, culminada precisamente por un proceso de mundialización llamado a extender universalmente el modelo occidental de sociedad. El rechazo de semejante clausura histórica por parte del movimiento antiglobalización representaría, por ello, el final del fin de la historia, la recuperación del futuro como instrumento político, el regreso de la utopía. O así se afirma. Sin embargo, si contemplamos las críticas a la globalización como una forma de corrección *interna* al proceso mismo, la refutación de la tesis neohegeliana de Fukuyama no es tan rotunda: los movimientos de la modernidad no siempre son lineales ni carecen de momentos de incertidumbre y zozobra; de hecho, es la definitiva aceptación del papel que la contingencia y la complejidad juegan en nuestra sociedad el verdadero punto de partida para una fase de la modernidad caracterizada por su condición reflexiva y abierta. Perdida la vieja arrogancia teleológica del progreso unidireccional y aceptada la condición consensual de la verdad en detrimento de su exaltación ontológica o de la ciega confianza en un cientifismo, en última instancia, no carente de valores, lo que el proceso de globalización demanda es una mayor *politización*, esto es, un mayor sometimiento a control público y democrático de aquellos ámbitos, como la empresa o la ciencia, que constituyen hoy las principales fuentes de transformación social. La vanguardia de la imaginación que el movimiento antiglobalización cree ser desecha demasiado alegremente, sin embargo, el modelo representativo de democracia y su capacidad para hacer frente a esta tarea, para la que sus instituciones han de adaptarse, en todo caso, a las exigencias de un marco político crecientemente transnacional. Más preocupante parece, en cambio, la incipiente desaparición de ciertos valores culturales y cívicos, vinculados al viejo humanismo ilustrado y funcionales para la salud de una comunidad política. Es en este terreno donde las distintas retóricas de la globalización, que luchan por su apropiación semántica desde posiciones aparentemente inconciliables, una a favor y la otra en contra de un mismo

proceso y de su legitimación ideológica, pueden y acaso deben converger: en el esfuerzo por preservar un sentido suficiente de pertenencia a una comunidad política y en la adaptación de las instituciones y los procedimientos de la democracia representativa a las transformaciones sociales que traen consigo tanto el proceso de globalización, como el desarrollo de nuevas formas económicas más vinculadas al consumo y los servicios que a la producción y el empleo tradicionales. Porque, en última instancia, hay algo de insatisfactorio en estas retóricas y en su desnudo enfrentamiento: la inercia conceptual y axiológica, sumada a la repetición obsesiva de ideas y lugares comunes, producen la sensación de que asistimos a alguna forma de neurosis colectiva, entendida ésta al modo freudiano como producto de la aplicación de viejos conceptos a nuevas realidades. Este libro es un buen ejemplo de esa lógica reiterativa. De modo que, si la fuerza de todo panfleto radica en su capacidad de convicción, *No logo* se queda a medio camino: funciona moderadamente bien como documentada llamada de atención hacia unos problemas para cuya resolución sólo ofrece, sin embargo, un bienintencionado y difuso programa de crítica y cambio radical.

[1] Fredric Jameson, *Teoría de la posmodernidad*, Barcelona, Trotta, 1998.