

No Logo

Sin escape al totalitarismo de las Marcas

KLAUS VATHRODER, S.J.

El libro de Klein es el resultado de su proceso personal de aprendizaje. No es uno más de los libros teóricos de la Anti-Globalización o una crítica al consumo de los años setenta. Sin carga ideológica y sin recurrir a Marx, Klein nos presenta las consecuencias del capitalismo actual como una experiencia concreta de la vida diaria en el trabajo y en el consumo.

En Venezuela se colocan aproximadamente nueve millones de pares de zapatos deportivos al año a un costo promedio de 50 mil bolívares cada par (unos 450 millones en total) y unos 360 millones en ropa deportiva. El gerente general de Venatletic, empresa que en Venezuela tiene los derechos exclusivos de importación de los productos de Nike, Héctor Vásquez, señala que "sabemos que tenemos un grupo importante de compradores en los segmentos D y E. El venezolano se acostumbró a comprar cosas de calidad (!), aunque ahora no tenga dinero."

EL UNIVERSAL 26.08.2001

"¡Just do it!" "¡Solamente hazlo!" Así nos invita Nike, la empresa estadounidense de artículos deportivos. Nike no quiere vendernos solamente *sneakers* (zapatos deportivos) sino espíritu deportivo, IBM no vende más computadoras sino *business solutions* (soluciones para empresas), Swatch no vende relojes sino tiempo, y Bigott no vende cigarrillos sino emociones de playa, sol y mar.

Naomi Klein ha escrito con su libro *No Logo* una crítica al consumo en tiempos de globalización. Siguiendo la tradición anglosajona, el libro está caracterizado por una mezcla de estudio cultural y análisis político, reportaje laboral, y moralidad subjetiva. Klein trata las supermarcas como Nike, GAP, Tommy Hilfiger y Shell, sus estrategias del mercadeo y su intento de vender ideas y *lifestyle* (estilo de vida). Hoy día, las marcas representan todo lo que extrañamos:

autorrealización, comunicación, amistad, libertad, seguridad, felicidad y espiritualidad. Phil Knight, jefe de Knight, lo resume: "La producción de cosas no tiene más valor". "*Brands, no products*" es su lema. Y "*brand*" significa marcar con el hierro, herrar, convertir algo en una marca.

El libro de Klein es el resultado de su proceso personal de aprendizaje. No es uno más de los libros teóricos de la Anti-Globalización o una crítica al consumo de los años setenta. Sin carga ideológica y sin recurrir a Marx, Klein nos presenta las consecuencias del capitalismo actual como una experiencia concreta de la vida diaria en el trabajo y en el consumo. Y el gran mérito de Klein es la conexión lograda entre los diferentes hilos de la globalización. Ella vincula *Nikes* en Nueva York con los *Sweatshops* en Yakarta, *Barbies* en Caracas con trabajo infantil en Sumatra, *Shell* en Frankfurt con muertos en Nigeria.

No Space – Ningún Espacio

El primer capítulo describe el acaparamiento creciente del espacio público por la publicidad de marcas. Lo que comenzó con simples carteles publicitarios, continúa en la transformación de edificios y barrios en publicidad, seguido por alienación mental-cultural a través del *sponsoring* (patrocinio). Televisión y revistas, edificios y calles, conciertos y eventos deportivos, colegios y universidades se fusionan en un panorama único de marcas (*logoscape*), entretrejo en nuestras vidas. La evidencia de los ejemplos es fascinante. Su manera de escribir es brillante y fresca. Nos habla del estudiante que fue suspendido de clases porque el "Día de Coke" apareció con una franela de Pepsi, de una calle completamente pintada en color de rosa como la *Barbie* de Mattel, etc.

Las empresas envían *cool hunters* (cazadores de tendencias en boga) a las escenas de *HipHop* en los suburbios de la población negra donde buscan los últimos desarrollos en *lifestyle* que puede significar un *trend* para los *kids*, para después convertirlo en *mainstream*. En más de 200 países de este mundo, irra-

diados por *MTV*, mil millones de jóvenes de todas las clases sociales se han vuelto una nación paralela. Si los adultos se quedan con sus costumbres, los *kids* de todo el mundo prefieren *Coke* en vez de té, *Nikes* en vez de sandalias y *Chicken McNuggets* en vez de arroz, anglicismo en vez de su lengua materna.

No Choice – Ninguna Elección

El capítulo *No Choice* trata de las consecuencias de las estrategias agresivas de publicidad. Al principio la marca prometió *hipnes*, libertad o independencia. Ahora siguen los espacios donde se vive esta promesa. Los *superstores* de Disney, Sony, Nike y Warner Brothers crean lugares de peregrinación donde se siente en casa con espectáculos, caídas de agua, restaurantes y jardines de infancia. En los grandes templos de consumo, la miseria de los espacios públicos pasa al olvido.

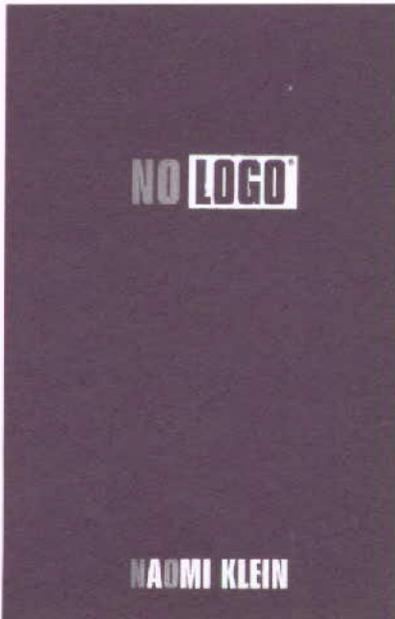
Las inquietudes relevantes de la sociedad se entregan a los estrategias de mercadeo. Los valores éticos de igualdad y tolerancia los ocupan y comercializan las marcas como Tommy Hilfiger y Calvin Klein. En EE.UU. la discusión acerca de la

pena de muerte se hace a través de la publicidad de Benetton. Según encuestas, mucha gente de Europa del Este relaciona Coca Cola con la democracia.

No Jobs – Ningún trabajo

Hasta aquí se puede pensar que Klein discute otra vez los problemas lujosos de sociedades ricas, un libro para padres aquejados por la adicción de sus hijos a las marcas. Pero en el capítulo *No Jobs* nos enseña la otra cara de la industria de identidad: los *sweatshops* (barracas o fábricas del sudor, las maquilas) en Indonesia y China, en Guatemala y El Salvador.

Klein describe las condiciones en los *sweatshops* en las zonas económicas especiales, vigiladas como prisiones de máxima seguridad, donde se produce para las grandes multilaterales. Las condiciones de trabajo para las mujeres jóvenes en su mayoría, recuerdan las de los principios de la revolución industrial en Inglaterra: pruebas de embarazo, jornadas de 14 horas y más, ingresos de menos de dos dólares al día, prohibición de las asociaciones, vigilancia permanente y hasta acosos



Naomi Klein, canadiense, según la revista *Times* "la persona más influyente en el mundo menor de 35 años de edad".

Naomi Klein en una entrevista: "Las ideas que las marcas adaptaron todavía son poderosas: comunidad, autoestima, democracia, etc. Las marcas entraron para revendernos estas ideas. Pero se trata de una trampa. La ansiedad se queda y tenemos que seguir comprando sin cesar. Necesitamos comunidades verdaderas, democracia de verdad, posibilidades de participación en la época globalizada. Descubriremos de donde las obtenemos, en todo caso no de nuestros zapatos deportivos."

sexuales. El sueño de las jóvenes de ahorrar algo o mandar algo a la familia, se acaba pronto. El sueldo miserable se consume por completo en comida, transporte y una cama en un albergue de masas.

Después Klein relaciona la esclavitud de salarios en los países periféricos con los puestos de trabajo precarios y baratos de trabajos en los países del Norte. Ambos, los trabajadores de las maquilas y los *working poors* (pobres trabajando), tienen que aguantar los costos de mercadeo y de publicidad y las crecientes exigencias de dividendos de los inversionistas. Así se cierra el círculo.

No Logo – Sin Marca

El último capítulo está dedicado a la pregunta: ¿Qué podemos hacer? En la conversión de zapatos en fetiches de libertad, también está la debilidad del mundo de las marcas. Sus promesas ideológicas todavía se basan en la economía real: en la producción y en el consumo. Cuanto más grandiosa y extendida es una marca, más vulnerable es su contenido simbólico. Ahí está el campo de batalla que tiene consecuencias reales en las balanzas de las empresas.

Los jóvenes de los ghettos negros se desilusionan, cuando por un lado compran *Michael-Jordan-Air* como talismán (“¡Tu puedes lograrlo!”) por 150 dólares, y por el otro lado se dan cuenta, de que “su” empresa está liquidando sus puestos de trabajo. Además no entienden por qué Nike gasta anualmente tanto en «*His Airness*» Michael Jordan como en sus 30.000 empleados en Indonesia. Los jóvenes no lo entienden moralmente y ningún economista perspicaz les puede explicar eso.

Desde el año 1996 existe presión de

Organizaciones No Gubernamentales para que las transnacionales cambien las condiciones en los *Sweatshop*. El éxito fue modesto. Algunas empresas se vieron forzadas a aumentar su presupuesto para publicidad, otros firmaron acuerdos fofos de “códices de conducta moral”. Nike aumentó en forma contrita los salarios en Indonesia, pero al mismo tiempo trasladó su producción a China, donde los salarios son todavía menores y una vigilancia autónoma es imposible.

Frente a la desilusión: “¡Just do it!”

Los intentos por criticar las marcas pueden ser contraproducentes. También *No Logo* puede convertirse en una etiqueta, en un *label*. Y de hecho, lo hizo. En un mundo de marcas, la característica “sin marca” destaca la existencia de aquellas y “sin marca” queda como marca. Además, la capacidad del capitalismo de absorber las contradicciones que produce es impresionante. Desde hace tiempo, los creativos publicitarios integran la crítica. Lo importante es que se mencione la marca, también en la negación de su importancia: “Imagen es nada, sed es todo”, nos dice Sprite. Y Diesel, el confeccionador de Jeans, hace publicidad con “*Brand 0*”.

El ataque a las super-marcas es oportuno porque ahí se hacen más evidente las estructuras de explotación para los consumidores de los países industrializados. Pero queda la impresión de una perspectiva dominante del primer mundo. Con la exigencia de un “código moral” para las transnacionales, el grupo de los consumidores ilustrados y acomodados puede tranquilizar sus conciencias y, al mismo tiempo, seguir su *lifestyle*. ¿Qué pasa, por ejemplo, con las empresas mineras

multilaterales de África y América Latina donde las condiciones de trabajo son peores que en los *sweatshops* de Asia? ¿Dónde están los boicots de estos productos y las manifestaciones frente a las puertas de estas empresas? Los países del Norte importan más valor en estaño, carbón o cobre del sur que en zapatos deportivos pero desafortunadamente la materia prima no tiene etiqueta.

Al final de su libro, Klein vacila entre la desilusión frente a los poderes económicos reales y la eficiencia de una lucha política internacionalizada. “La eliminación de las desigualdades que son características elementales de la globalización, parece ser una tarea desalentadora para nosotros los mortales”, suspira al final del estimulante libro. Y termina: “A veces es difícil decir, si las tendencias a la resistencia son el comienzo de algo totalmente nuevo o son las convulsiones de algo muy viejo.” Esto vale para todos los cambios históricos. No hay seguridades. Por lo tanto: “*Just do it!*”

KLAUS VATHRODER, S.J.
DIRECTOR DEL CENTRO GUMILLA