

Bumerán

Víctor Pliego

Naomi Klein ha publicado un libro titulado No Logo. El poder de las marcas (Paidós, 2001) en el que hace un examen crítico de nuestra sociedad. Klein ha sabido encontrar el punto exacto donde mostrar una perspectiva clarificadora sobre las fuerzas que rigen el mundo, conservando el contacto con la realidad cotidiana y terrestre. No Logo es un estudio sobre la mercadotecnia, las formas modernas de producción y el poder que ejercen las grandes empresas. La lectura desvela cómo las estrategias empresariales destruyen empleos, cierran fábricas, inflan precios, invaden espacios públicos, contaminan la democracia, imponen nuevas formas de censura, combaten la participación ciudadana, deterioran el medioambiente y ejercen prácticas delictivas en zonas de libre mercado donde emplean esclavos.

Los crímenes no son nuevos, pero sí el papel cultural que desempeñan las empresas a través de su constante bombardeo publicitario, de sus aspiraciones, de sus fusiones y de sus sinergias. Los anuncios no solo emplean un doble lenguaje sino que caen en atroces contradicciones. Las promesas modernas de más opciones, más libertad y más interactividad son vilmente traicionadas por quienes nunca se cansan de proclamarlas.

Las ansias desmesuradas de beneficios son destructivas y cada vez hay más ciudadanos conscientes de este fenómeno así como de sus enormes repercusiones sobre la calidad de vida.

El imperio de las marcas está produciendo un efecto bumerán. Las marcas se han instalado en un territorio inmaterial y lucrativo, ajeno y enemigo del trabajo y de la producción, obligaciones que eluden con reestructuraciones, externalizaciones, temporalidades y otras moderneces justificadas invocando la competitividad (es decir, su lucro personal). Por eso crece la rebeldía y el descontento de muchos ciudadanos ante marcas que pretenden vender modos de vida irreales, además de bienes de consumo.

Los argumentos de Naomi Klein están sabiamente expuestos en un estilo ameno y periodístico al que una traducción descuidada no siempre favorece. Esta autora también confirma con optimismo el nacimiento de movimientos ciudadanos antiglobalizadores, de combate a la publicidad y de recuperación de las calles que aportan nuevas formas de lucha acordes con los nuestros tiempos.