

NO **LOGO**[®]

NAOMI KLEIN

FORLAGET **OKTOBER**

Annotation

¿Cómo pasó Bill Gates de trabajar en un garaje a convertirse en un magnate mundial? ¿Por qué el nombre de Nike suele identificarse con el trabajo clandestino y la explotación laboral? ¿Por qué algunas de las marcas más respetadas del mundo se están viendo acosadas por virulentas campañas en su contra? La misión de este libro es explicar la irritación que amplios sectores de la sociedad están empezando a sentir contra las grandes marcas. Pero, de paso, nos invita a un periplo fascinante: desde las más lujosas tiendas de ropa de las grandes ciudades a ciertos talleres de Indonesia en los que el trabajo se convierte en degradación, desde los grandes centros comerciales estadounidenses hasta los cuarteles de los activistas que atentan contra las vallas publicitarias o de los piratas informáticos que han declarado la guerra a las multinacionales que violan los derechos humanos en Asia, Naomi Klein desenmascara a la llamada «nueva economía» y desvela el modo en que ha incumplido todas sus promesas.

NAOMI KLEIN

NO LOGO

No Logo. El poder de las marcas

PAIDÓS

Título original: *No Logo*

Publicado en inglés, en 2000, por Alfred A. Knopf Canadá, a División of Random House of Canadá Limited, Toronto

Traducción de Alejandro Jockl

Cubierta de Mario Eskenazi

© 1999 by Naomi Klein

© 2001 de la traducción, Alejandro Jockl

© 2001 de todas las ediciones en castellano,

Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,

Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona

y Editorial Paidós, SAICF,

Defensa, 599 - Buenos Aires

<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-493-1074-1 Depósito

Legal: B. 37.211/2001

Impreso en Gráficas 92, S.A.

Av. Can Sucarrats, 92 - 08191 Rubí (Barcelona)

Impreso en España - Printed in Spain

A veces no se ve nada en la superficie, pero por debajo de ella todo está ardiendo.

El escritor indonesio Y. B. Mangunwijaya, 16 de julio de
1998

Sumario

Agradecimientos

Introducción. Una red de marcas

SIN ESPACIO

1. El nuevo mundo de las marcas
2. Las marcas se expanden.
Cómo el logo llegó a ocupar el centro de la escena
3. Alt. Todo.
El mercado joven y el marketing del estilo cool
4. Las marcas y la enseñanza.
Los anuncios en escuelas y universidades
5. El patriarcado se hace funky.
El triunfo del marketing de la identidad

SIN OPCIONES

6. El bombardeo de las marcas.
Las franquicias en la edad de la supermarca
7. Fusiones y sinergia.
La creación de las utopías comerciales
8. La censura empresarial.
La protección de la ciudad publicitaria

SIN TRABAJO

9. La fábrica abandonada.
La degradación de la producción en la época de las supermarcas
10. Amenazas y tentaciones.
De trabajar por nada a «País de Autónomos»
11. La incitación a la deslealtad.

Quien siembra vientos, cosecha tempestades

NO LOGO

12. La piratería publicitaria.

Los anuncios bajo ataque

13. Recuperar las calles

14. Crece el mal humor.

La nueva militancia contra las empresas

15. El bumerán de las marcas.

Las tácticas de las campañas publicitarias de las marcas

16. Historia de tres logos.

La flecha, la concha y los arcos

17. La política exterior local.

Los estudiantes y las comunidades se unen a la batalla

18. Más allá de las marcas.

Los límites de la lucha contra las marcas

Conclusión. El consumismo contra la ciudadanía.

La lucha por la representación popular global

Apéndice

Agradecimientos

El proceso de cuatro años que exigió la transformación de No Logo de idea en libro fue muy agradable. Sin embargo, no fue indoloro, y me ha ayudado mucho el apoyo, la comprensión y los conocimientos de quienes me rodean.

Fue un gran honor contar con Louise Dennys como editora, cuyo rigor intelectual y compromiso personal con la libertad de expresión y con los derechos humanos han afilado aún más los argumentos de este libro y limado mis asperezas de escritora. Ella transformó esta obra con mano mágica.

Mi asistente de investigación, Paula Thiessen, ha rastreado muchos de los hechos y fuentes más dudosos. Trabajó incansablemente durante más de dos años recogiendo las estadísticas que componen muchos de los cuadros originales de la obra, extrayendo datos de escurridizas cadenas minoristas y seduciendo a entidades gubernamentales de todo el mundo para conseguir informes inéditos. También se encargó de la búsqueda fotográfica para el volumen, y fue una influencia de serenidad y una compañera imprescindible a lo largo de una tarea a menudo solitaria.

Mis representantes, Bruce Westwood y Jennifer Barclay, de la agencia Eastwood Creative Agents, aceptaron con entusiasmo y decisión un proyecto que podía parecer arriesgado a muchos otros. En el mundo de la edición internacional, buscaron almas afines que no sólo publicaran No Logo, sino que además lo apoyaran; éstas fueron Rea gan Arthur y Philip Gwyn Jones.

El excepcional equipo de Knopf Canadá supo mantener la cabeza fría y el corazón ardiente durante todas las crisis. Agradezco a Michael Mouland, a Nikki Barrett, a Noelle Zitzer y a Susan Bruns, así como al talentoso y dili-

gente equipo de editores, compuesto por Doris Cowan, Alison Reid y Deborah Viets, que robustecieron, pulieron, sintetizaron y corrigieron este texto.

Tengo una gran deuda con John Honderich, el editor de *The Toronto Star*, que me encargó una columna regular en su periódico cuando yo era aún muy, muy joven; ese lapso de casi cinco años me permitió desarrollar las ideas y los contactos que son los cimientos de esta obra. Mis editores del *Star* -Carol Goar, Haroon Siddiqui y Mark Richardson- me ayudaron mucho permitiéndome ausentarme del trabajo, e incluso me desearon lo mejor cuando dejé de escribir la columna para dedicarme de lleno a este proyecto. *No Logo* comenzó siendo un artículo para *The Village Voice* sobre la sobreabundancia cultural, y tengo una deuda con Miles Seligman por sus consejos editoriales. Mi editor del *Saturday Night*, Paul Tough, me ayudó ampliando mis plazos de entrega, con consejos para la investigación y con encargos relacionados con *No Logo*, incluyendo un viaje al *Roots Lodge*, que me ayudó a comprender mejor las aspiraciones utópicas de las marcas.

He recibido una valiosa colaboración en mis investigaciones de Idella Sturino, de Stetan Philipa y de Maya Roy. Mark Johnston me brindó sus relaciones en Londres, Bern Jugunos hizo lo mismo en Manila y Jeff Ballinger en Jakarta. Cientos de personas y entidades cooperaron también en la investigación, pero algunas personas hicieron todo lo posible para colmarme con estadísticas y datos: Andrew Jackson, Janice Newson, Carly Stasko, Leah Rumack, Mark Hosler, Dan Mills, Bob Jeffcott, Lynda Yantz, Trim Bissell, Laird Brown, y más que nadie Gerard Greenfield. Me llegaron indicaciones no solicitadas por correo común y electrónico de Doug Saunders, de Jesse Hirsh, de Joey Slinger, de Paul Webster y de otros innumerables ángeles cibernéticos. La Toronto Reference Library, la Organización Internacional del Trabajo, la página de Internet de Corporate Watch, la Maquila Solidarity Network, *The Baffler*, *SchNEWS*, *Adbus-*

ters y las listas de correo Tao Collective fueron invaluable para mi investigación.

También agradezco a Leo Panich y a Mel Watkins por invitarme a dar conferencias, porque me ayudaron a pulir mis tesis desde el comienzo, y a mis colegas del consejo editorial de This Magazine por su generosidad y su aliento.

Muchos amigos y miembros de mi familia leyeron mi manuscrito y me dieron consejos e información: Michele Landsberg, Stephen Lewis, Kyo Maclear, Cathie James y también Bonnie, Michael, Anne y Seth Klein. Mark Kingwell ha sido un querido amigo y un guía intelectual, Sara Borins fue mi primera y más entusiasmada lectora -tanto de la propuesta como del primer borrador-; y también fue la siempre fabulosa Sara quien insistió que No Logo debía tener un diseño acorde con el espíritu del contenido. Nancy Friedland, John Monsanto, Anne Baines y Rachel Giese me apoyaron cuando yo no era nadie. Mi difunto abuelo, Philip Klein, que fue animador de Walt Disney, me enseñó una valiosa lección cuando era pequeña: que no es oro todo lo que reluce.

La deuda mayor la tengo con mi marido, Avi Lewis, que durante años me despertó todas las mañanas con una taza de café y recortes de las secciones de economía de los periódicos. Avi ha intervenido en este proyecto de todas las maneras posibles: quedándose levantado por la noche para ayudarme a desarrollar las ideas; acompañándome en diversas expediciones de búsqueda desde los hipercentros comerciales suburbanos hasta las zonas industriales de exportación de Indonesia y editando el manuscrito durante sus múltiples etapas con la dedicación de un centurión. Por amor de No Logo consintió que nuestras vidas quedaran totalmente impregnadas por el libro y me dio la libertad y el enorme lujo de sentirme apoyada sin reserva.

Introducción

UNA RED DE MARCAS

Si inclino la cabeza, entorno el ojo derecho, cierro el izquierdo y miro a través de la ventana en dirección del lago, veo el año 1932. Depósitos color marrón, chimeneas grises, desvanecidos anuncios murales de marcas hace mucho tiempo muertas, como «Lovely» y «Gaywear». Es el antiguo Toronto industrial, el de las fábricas de ropa, de los peleteros y de los mayoristas de vestidos de novia. Hasta ahora nadie ha encontrado la manera de ganar dinero derribando estos cubos de ladrillo, y alrededor de este pequeño espacio de ocho o nueve manzanas la ciudad moderna se eleva caóticamente por encima de la vieja.

Escribí este libro cuando vivía en el fantasmal distrito textil de Toronto, en un almacén de diez pisos. Muchos edificios semejantes al mío estaban clausurados desde tiempo atrás, con los cristales rotos y las chimeneas sin humo; la única función capitalista que les quedaba era enarbolar sobre sus techos sucios grandes carteles luminosos que recordaban la existencia de la cerveza Molson, de los coches Hyundai y de la radio FM EZ Rock a los conductores que tomaban la ruta del lago.

En las décadas de 1920 y de 1930 estas calles bullían con inmigrantes rusos y polacos que se reunían en los restaurantes para conversar sobre Trotsky y los dirigentes de la Unión Internacional de Obreras de la Industria Textil. En aquellos días todavía se veían en las aceras viejos portugueses que empujaban percheros con vestidos y abrigos, y en la casa de al lado de la mía todavía se puede comprar

una tiara de diamantes de imitación, si es que alguien desea tal cosa. (Quizá para un disfraz de Halloween o para una representación teatral en el colegio.) La única actividad está más abajo, en la misma manzana, entre las pilas de joyas comestibles de Sugar Mountain, la Meca de las golosinas estilo «retro», que satisface las añoranzas irónicas de los asistentes nocturnos de un club. Y la tienda de la planta baja sigue haciendo modestos negocios con maniqués completamente desnudos, aunque lo más habitual es que se alquile como escenario surrealista para algún proyecto fílmico estudiantil o como escenario trágicamente actual para alguna entrevista televisiva.

La sucesión de décadas que se acumulan sobre la Avenida Spadina tiene un maravilloso encanto fruto del azar, como tantos otros barrios urbanos caídos en el limbo postindustrial. Sus viviendas y estudios están llenos de gente que sabe que desempeña un papel en la escenografía urbana, pero que hacen todo lo posible para que no se note. Si a alguien se le ocurre decir que él es la «verdadera Spadina», todos los demás se sienten incómodos y todo el montaje se cae.

Y por eso fue tan lamentable que el Ayuntamiento tuviera la idea de erigir una serie de instalaciones artísticas públicas para «celebrar» la historia de la Avenida Spadina. Primero fueron figuras de acero que colgaban de los postes del alumbrado; representaban mujeres inclinadas sobre máquinas de coser y multitudes de obreros en huelga que elevaban carteles con eslóganes indescifrables. Después sucedió lo peor: llegó un dedal gigante que fue depositado justo en la esquina de mi casa. Ahí estaba, con cuatro metros de alto y otro tanto de ancho. En la acera, a su lado, reposaban dos botones gigantes de cuyos agujeros salían unos débiles arbolillos. Gracias a Dios que Emma Goldman, la famosa dirigente sindical anarquista, que vivió en esta calle a finales de la década de 1930, no pudo ver la transforma-

ción de la lucha de los obreros textiles en kitsch de la era industrial.

El dedal es sólo la manifestación más clara de la incómoda toma de conciencia que se ha verificado recientemente. En toda la zona se reforman los antiguos edificios industriales para convertirlos en complejos de viviendas, que pasaron a llamarse, por ejemplo, «La Fábrica de Dulces». Los restos de la época de la industrialización han sido saqueados en busca de nuevas modas: así sucedió con los sobrantes de uniformes de obreros fabriles, con los vaqueros de la marca Diesel's Labor y con las botas Caterpillar. Por supuesto, con los antiguos talleres también ha surgido un floreciente mercado de la propiedad horizontal; han sido reformados con lujo y dotados con bañeras, duchas, garajes subterráneos y servicio de portería las veinticuatro horas del día.

Hasta ahora el propietario de mi piso, que hizo su fortuna fabricando y vendiendo abrigos de la marca London Fog, se ha empeñado en no vender nuestro edificio para construir apartamentos con techos excepcionalmente altos. Al fin lo hará, pero por el momento le quedan algunos inquilinos que fabrican prendas, cuyas empresas son demasiado pequeñas para mudarse a Asia o a América Central, y que por algún motivo no desean plegarse a la tendencia de contratar obreros independientes y pagarles por pieza. El resto de la finca está alquilado a profesores de yoga, a productores de documentales, a diseñadores gráficos y a escritores y pintores que viven donde trabajan. Mis vecinos, que tienen una tienda de ropa, miran con gran desaliento a los clones de Marilyn Manson cuando bajan las escaleras con sus cadenas y sus botas de cuero en dirección a los aseos compartidos, con el tubo de dentífrico en la mano, ¿pero qué pueden hacer? Por ahora estamos aquí todos juntos, debatiéndonos entre las duras realidades de la globalización económica y la perdurable estética del videorock.

YAKARTA. «Pregúntele qué fabrica, qué dice la etiqueta. ¿Conoce la palabra etiqueta?», dije alzando la cabeza y retorciéndome el cuello de la camisa. Estas trabajadoras indonesias se han acostumbrado a recibir personas como yo, extranjeros que vienen a hablarles sobre las espantosas condiciones que reinan en las fábricas donde cortan, cosen y pegan telas para empresas multinacionales como Nike, The Gap y Liz Claiborne. Pero no tienen ningún parecido con las obreras textiles jubiladas que solía encontrar en el ascensor, en mi patria. Aquí todas son jóvenes; algunas no tienen más de quince años, y sólo unas pocas superan los veintiuno.

Este día preciso de agosto de 1997 las espantosas condiciones en cuestión han provocado una huelga en la fábrica de vestidos Kaho Indah Citra, en las afueras de Yakarta, en la zona industrial de Kawasan Berikat Nusantar. El problema de las obreras de Kaho, que ganan el equivalente a dos dólares diarios, es que las obligan a hacer muchas horas extras todos los días, pero no les pagan lo que manda la ley. Después de tres días de inactividad, la empresa les ofreció un compromiso típico de la región: no sería obligatorio hacer horas extras, pero la paga seguiría siendo inferior a lo legal. Los 2.000 trabajadores volvieron a las máquinas de coser excepto 101 muchachas jóvenes que, según dictaminó la patronal, habían sido las organizadoras de la huelga. «Hasta ahora, nuestra situación no se ha resuelto», me dijo una de ellas, llena de frustración y sin solución a la vista.

La entendí muy bien, pero siendo extranjera y occidental, quise saber qué marca de ropas hacían en la fábrica de Kaho; si quería difundir aquel caso en mi país, era necesario encontrar algún gancho. En ese momento éramos diez personas reunidas en un sótano de cemento apenas más grande que una cabina telefónica, dedicadas a hacer chistes sobre el movimiento sindical.

- Esta empresa fabrica mangas largas para las estaciones frías -informó una obrera.

- ¿Jerséis? -aventuré.

- Creo que no. Si vas a salir y es invierno, tienes que ponerte un...

- ¡Una chaqueta! -adiviné.

- Pero gruesa no. Ligeras.

- ¡Chaquetas!

- Sí, son como chaquetas, pero largas.

Es fácil entender aquella confusión; en los trópicos los abrigos no son necesarios, por lo que no figuran en el vocabulario ni en los roperos. Y sin embargo, cada vez hay más canadienses que no pasan sus fríos inviernos con abrigos hechos por las tenaces costureras de la Avenida Spadina, sino por jóvenes asiáticas que trabajan en climas cálidos como éste. En 1997, Canadá importó anoraks y chaquetas de esquí de Indonesia por valor de 11,7 millones de dólares, 4,7 millones más que en 1993. ^[1] Eso ya lo sabía. Pero todavía no me había enterado de la marca de los abrigos largos que fabricaban las obreras de Kaho antes de ser despedidas..

- Ah, largos. ¿Y de qué marca?

Susurraron entre sí y finalmente dijeron: «London Fog».

Una casualidad de la globalización, supongo. Iba a contarles que el edificio donde vivo en Toronto es una antigua fábrica de abrigos London Fog, pero me callé la boca cuando advertí que la idea de que alguien viviera en una fábrica de ropas las asustaba. En esta parte del mundo, todos los años mueren cientos de trabajadores que duermen encima de sus talleres, a través de los cuales es imposible escapar en caso de incendio.

Sentada en cuclillas en el suelo de cemento de aquel pequeño dormitorio común, me puse a pensar en mis vecinos: el profesor de yoga Ashtanga del segundo piso, los animadores comerciales del cuarto, el distribuidor de velas