

A detailed still life painting where a man's face is constructed entirely from various fruits and vegetables. The forehead is a large green artichoke, the eyes are green peas, the nose is a large red pear, and the mouth is formed by two red cherry tomatoes. The beard is a dense, textured mass of brown and orange grains and seeds. The background is filled with an abundance of other produce, including grapes, pears, apples, corn, and wheat stalks, all rendered with fine detail and naturalistic colors.

*Daniel Bernabé*

# LA TRAMPA DE LA DIVERSIDAD

Cómo el neoliberalismo fragmentó  
la identidad de la clase trabajadora

«Llegaron a España las guerras culturales, conflictos en torno a derechos civiles y representación de colectivos que situaban lo problemático no en lo económico o lo laboral y mucho menos en lo estructural, sino en campos meramente simbólicos. El matrimonio homosexual, la memoria histórica, el lenguaje de género o la educación para la ciudadanía empezaron a copar portadas de los medios y a crear polémica.

¿Estamos afirmando que los ejemplos mencionados carecen de importancia? En absoluto. Es importante que un grupo social pueda tener los mismos derechos civiles que el resto o reconocer desde las instituciones nuestra historia y la dignidad de los republicanos olvidados. Lo que decimos es que estos conflictos culturales tenían un valor simbólico en tanto que permitían a un gobierno que hacía políticas de derechas en lo económico validar frente a sus votantes su carácter progresista al embarcarse en estas cuestiones».

Extraña paradoja la que plantea este libro: ¿son los sistemas de privilegios, opresiones y revisiones una forma efectiva de enfrentarse a la desigualdad?; ¿dónde quedó, entonces, el conflicto capital-trabajo? Sin embargo, debemos dar una respuesta urgente a estas preguntas, si no queremos que la fuerza de lo colectivo se acabe diluyendo en el irremediable individualismo de lo identitario.

En un mundo donde lo ideológico se ha convertido en una coartada para afirmar nuestra personalidad aislada, el activismo se esfuerza en buscar las palabras adecuadas para marcar la diversidad, creando un entorno respetuoso con nuestras diferencias mientras el sistema nos arroja por la borda de la Historia. Ya no se busca un gran relato que una a personas diferentes en un objetivo común, sino exagerar

nuestras especificidades para colmar la angustia de un presente sin identidad de clase.

Ha llegado el momento de tener unas palabras con la trampa de la diversidad...

## Presentación

Cuando los independentistas catalanes convocaron una butifarrada festiva para reivindicar su lucha, un sector vegano protestó al tratarse de una comida con carne que no contemplaba su dieta. Existe un movimiento, los antinatalistas, que, indignados ante el «capitalismo terrible y despiadado» que vivimos, propugna no luchar política y organizadamente, sino no tener hijos para así acabar con la especie humana. Cuando el periodista Antonio Maestre usó el titular «Mierda animal sobre los restos de las víctimas» para denunciar que en un pueblo de Granada habían instalado un establo de ganado sobre las fosas que podrían albergar más de 2000 represaliados por el franquismo, algunos lectores le acusaron de «especista», es decir, de discriminación a los animales por considerarlos especies inferiores.

¿Estamos insinuando que no debemos respetar a estos grupos? Por supuesto que no. ¿Estamos planteando que sus reivindicaciones son incompatibles con las movilizaciones originales? Pues quizá sí si la diversidad se convierte en una competición de protagonismos en detrimento de luchas y causas que deberían ser más unitarias. Y de eso trata el libro *La trampa de la diversidad*, de Daniel Bernabé.

Desde los años sesenta vivimos un repliegue ideológico en el que hemos ido abandonando la lucha colectiva para entregarnos a la individualidad. El gran invento de la diversidad es convertir nuestra individualidad en aparente lucha política, activismo social y movilización. La bandera deja de ser colectiva para ser expresión de diversidad, diversidad hasta el límite, es decir, individualidad. En inglés, *unequal*

quiere decir «desigual». Los hombres y mujeres que luchaban por una sociedad más justa combatían la desigualdad. El nuevo giro, que denuncia Daniel Bernabé, es que «*unequal*» también significa «diferente». Ahora se reafirma y reivindica la diferencia sin percibir que, tras ella, podemos estar defendiendo lo que siempre combatimos: la desigualdad, *unequal*. Bernabé nos explica:

Margaret Thatcher supo conjugar ambas acepciones y confundirlas, transformar algo percibido por la mayoría de la sociedad como negativo, la desigualdad económica, en una cuestión de diferencia, de diversidad. Ya no se trataba de que fuéramos desiguales porque un sistema de clases basado en una forma económica, la capitalista, beneficiara a los propietarios de los medios de producción sobre los trabajadores, sino que ahora teníamos el derecho a ser diferentes, rebeldes, contra un socialismo que buscaba la uniformidad.

El neoliberalismo ha estado décadas reivindicando el derecho a la diferencia y a la individualidad, frente a lo que ellos llamaban la uniformidad colectivista y socialista, que tanto rechazaban. En cambio, la izquierda entendía que, frente a la individualidad, la desigualdad, la diferencia, había que esgrimir la lucha colectiva (o nos salvamos todos, o no se salva ni Dios), que la unidad nos hace fuertes, que nadie se debe quedar atrás, que queremos derechos para todos, que los convenios laborales son colectivos y no contratos individuales. Ahora, dice Bernabé, «nuestro yo construido socialmente anhela la diversidad pero detesta la colectividad, huye del conflicto general pero se regodea en el específico».

Parece que más que buscar a tus iguales para sumar fuerzas, intentamos buscar nuestras diferencias para afirmarnos según lo que comemos, lo que deseamos sexualmente, a quien rezamos, con lo que nos divertimos, cómo nos vestimos. Somos veganos, budistas, pansexuales, naturistas, friganos, antinatalistas... No se trata de no respetar

esos estilos de vida, bien claro lo deja Bernabé, sino de advertir de la simbiosis entre esas competencias en el mercado de la diversidad y el neoliberalismo:

El proyecto del neoliberalismo destruyó la acción colectiva y fomentó el individualismo de una clase media que ha colonizado culturalmente a toda la sociedad. De esta manera hemos retrocedido a un tiempo premoderno donde las personas compiten en un mercado de especificidades para sentirse, más que realizadas, representadas.

Todo ello a costa de abandonar nuestro sentimiento de clase y, por tanto, las luchas colectivas que pasan a un segundo plano para ser absorbidas por esas identidades. Owen Jones ya advertía cómo en el Reino Unido la izquierda se había entregado a las reivindicaciones identitarias de las minorías en nombre de la diversidad y la tolerancia, todo con especial atención al lenguaje y las formas, pero sin prestarlo a las necesidades sociales de la clase trabajadora, concepto que desapareció en la división de razas, religiones y culturas. Como consecuencia, el sector trabajador blanco y protestante, en lugar de buscar su igual de clase entre las otras razas y religiones, se vio despreciado por la izquierda multicultural y terminó en manos de quienes se dedicaron a aplaudirles su raza y su religión: la ultraderecha.

Daniel Bernabé nos precisa que la «diversidad puede implicar desigualdad e individualismo, esto es, la coartada para hacer éticamente aceptable un injusto sistema de oportunidades y fomentar la ideología que nos deja solos ante la estructura económica, apartándonos de la acción colectiva». En este libro nuestro autor nos desvela lo que llama «la trampa de la diversidad: cómo un concepto en principio bueno es usado para fomentar el individualismo, romper la acción colectiva y cimentar el neoliberalismo».

De hecho el uso y abuso que de la diversidad está haciendo el mercantilismo es espectacular. Así, una mera tien-

da de juguetes eróticos consigue un reportaje titulado como «Una eroteca vegana, feminista, transgénero y respetuosa con la diversidad relacional y corporal» (*Eldiario.es*, 22 de marzo de 2016). En la Semana de la Moda de Nueva York una casa de diseño presentaba «una transgresora propuesta», según calificaba la prensa; un mensaje de «diversidad y tolerancia», en palabras de la empresa. En su nota de prensa afirmaba que su objetivo era que «todas las diferencias, incluso si no se comprenden completamente o no se está de acuerdo con ellas deben ser toleradas; todas las criaturas merecen espacio bajo el sol». Quería trasladar con su propuesta «el deseo individual de transformarse y convertirse en la mejor versión de uno mismo». ¿Y qué presentaba tras su canto a la transgresión, la tolerancia y la diversidad? Pelucas para vaginas. No, no es una errata de imprenta lo que ha leído. La firma Kaimin presentaba en Nueva York unas pelucas que simulan vello púbico desfilando a la vez que se proyectaban vídeos con imágenes de diversas vaginas (*El Español*, 20 de febrero de 2018).

Un anuncio de Benetton presentará imágenes de personas de diferentes razas, eso sí, todos jóvenes, guapos, limpios y bien alimentados. La diversidad nunca es de clase. En un reportaje sobre las elecciones estadounidenses los reporteros nos explicarán la diferencia de comportamiento para votar entre los hombres y las mujeres, entre los protestantes y los musulmanes, entre los blancos, afrodescendientes y latinos; pero no se pararán a exponer la diferencia de voto entre los directivos de Wall Street y los estibadores del puerto de Nueva York. En nuestras series de televisión vemos un emigrante, un gay, un vegetariano... y, con ellos, toda la conflictividad cotidiana presentada de forma banal, pero nunca aparece uno de los protagonistas volviendo del trabajo indignado porque su jefe no le paga las horas extras o porque ese mes lleva encadenados cinco contratos de dos días de duración. No existe la clase trabajadora, y menos todavía el conflicto social de clase. Pero la serie será

percibida como progresista porque nos ha presentado y ensalzado la diversidad como baluarte de pluralidad, tolerancia y vanguardia ideológica. De ahí que pidamos presencia de mujeres, emigrantes, LGTB y jóvenes en un debate televisivo sin plantearnos si todos los elegidos tienen el mismo ideario. Si repasamos los titulares de un periódico de línea progresista descubriremos que las noticias y conflictos en torno a la diversidad tienen más presencia que las noticias referentes a las injusticias materiales. El conflicto mediático y político gira en torno a una drag queen en el carnaval; unas Reinas Magas en la cabalgata; una discusión sobre la llegada de refugiados, sin explicar el origen de su guerra; o la situación de los cerdos en una granja, mientras ignoramos la explotación que sufren los trabajadores de ese mismo lugar.

Todo eso tiene su correlación en el comportamiento de los políticos y de los votantes. La política se convierte en un supermercado donde lo que vende es el envase en lugar del contenido. Los candidatos y los proyectos pierden el contenido y se uniformizan para intentar pescar todos en el caladero de la clase media. Empezamos vaciando de significados la política para competir en el mercado de las preferencias ciudadanas. Así, Theresa May lucía un brazalete de Frida Kahlo porque mola como símbolo feminista (cuando en realidad era comunista), Barack Obama aparece en un icónico cartel a modo de plantilla de arte callejero y la izquierda española lanza GIF de gatos en Twitter.

Por su parte, la clase media, en realidad la mayoría de las clases, ansía diferenciarse del resto, reafirmando su identidad. Nada mejor para ello que una oportuna oferta de diversidades, inocuas para el capitalismo, individualistas y competitivas entre ellas cuando buscan presencia en los medios, reconocimiento de los políticos y significación social. Como señala el autor, los ciudadanos reniegan de participar en organizaciones de masas donde su exquisita es-

pecificidad se funde con miles para luchar por un programa electoral global, «temen perder su preciada identidad específica, que creen única». El mercado de la diversidad y su aparato ideológico les ha hecho creer que son tan exclusivos, tan singulares que no pueden soportar la uniformidad de una disciplina unitaria de lucha social por un objetivo global. Basta ver en los perfiles de Twitter que, cuanto más políticamente incorrecto se autocalifica un usuario más retrógrada suele ser su ideología.

Bernabé también nos habla del auge de la ultraderecha. Tal como ya indicamos anteriormente en el razonamiento de Jones, mientras «la izquierda secciona a los grupos sociales intentando dar protagonismo a todos los colectivos que pugnan en ese mercado identitario», la ultraderecha construye grupo en torno al discurso de la honradez, la decencia y la invasión del diferente.

Guy Debord alertó en 1967 de que vivíamos en la sociedad del espectáculo. Pasolini, a principios de los setenta, auguraba que el culto al consumo lograría una desideologización que nunca consiguió el fascismo. En 1985, Ignacio Ramonet acuña el término «golosina visual» para referirse a los mecanismos de seducción de los medios audiovisuales. Todas esas agoreras previsiones en su momento resultaron revolucionarias, el tiempo les ha dado la razón y ahora son aceptadas sin discusión. En este libro Daniel Bernabé nos trae otra: la trampa de la diversidad, que se une a las anteriores con el objeto de seguir desmovilizando, o mejor dicho, movilizándolo con humo, a la izquierda y la clase trabajadora. Qué término tan extraño ya, ¿verdad?, clase trabajadora. Una columna suya sobre este tema escrita en la revista *La Marea* me cautivó hasta el punto de plantearle la posibilidad de desarrollar el asunto a lo largo de un libro. No imaginaba que nos podría sorprender con estas clarificadoras ideas presentadas con tanto respeto hacia las minorías como contundencia en sus argumentos.

Pascual Serrano

# I

## Las antorchas de la libertad

Esta historia comienza el 31 de marzo de 1929 en Nueva York, en el día del Domingo de Pascua. A diferencia de otros países donde la resurrección de Cristo se conmemora con actos religiosos, en la capital económica y cultural de EEUU la jornada ha dado paso a un acontecimiento de sociedad, un desfile donde los miembros de las clases altas acuden para ver y ser vistos luciendo sus mejores trajes.

La descontextualización tiene una lógica interna. La fecha la marca la tradición cristiana, pero la suntuosidad en el vestuario viene dada por una costumbre irlandesa que augura mala suerte al que en el día no estrene indumentaria. El capitalismo estadounidense sintetiza ambas tradiciones con la intención de lograr una nueva marca en el calendario favorable a las compras, especialmente las relacionadas con la industria textil. Para principios de siglo XX, la Easter Parade neoyorquina se ha convertido en una pasarela donde las clases medias pueden ver en vivo las últimas tendencias de moda paseadas por los ricos en la Quinta Avenida. La clase trabajadora también asiste, pero se limita a observar y, quizá, a soñar con algo inalcanzable. De hecho, a partir del Crac del 29 que tendrá lugar en octubre, grupos de desempleados aprovecharán el desfile para protestar por su situación, vistiendo a propósito las ropas más viejas y raídas de su armario. Ese momento aún no ha llegado, las cosas todavía parecen marchar bien.

Sin embargo, sucede un hecho inesperado. Grupos de mujeres jóvenes, que a menudo utilizaban el desfile como

presentación en sociedad, comienzan a fumar en público. El suceso llama la atención de los allí congregados y los fotógrafos no pierden ocasión de inmortalizar una escena tan poco usual como esa. Al ser preguntadas por el motivo de su acción responden que Ruth Hale, una conocida feminista, las ha convocado bajo la consigna de «¡Mujeres! Encended otra antorcha de la libertad. Luchad contra otro tabú de género»<sup>[1]</sup>. En pocos días la noticia recorre el país. *Miss Liberty* se ha hecho feminista y su llama es ahora un cigarrillo que guía a las mujeres hacia su liberación.

Podríamos calificar el episodio de las antorchas de la libertad como uno de los primeros *happenings* políticos, posiblemente unos cuarenta años antes de que se popularizaran, en la década de los sesenta, como forma de llamar la atención públicamente mediante una acción metafórica acerca de un conflicto social. Podríamos discutir si esta forma de activismo, disidente de los métodos tradicionales de lucha de la clase trabajadora, relacionados de una u otra forma con su capacidad de paralizar los medios de producción, es efectiva. O si, precisamente por ser una protesta de género, no de clase, hubo que buscar nuevas formas de visualizar el problema. Por el contrario, en esta historia, en este libro, pocas cosas son lo que parecen y esas discusiones, aunque interesantes, harían que nos perdiéramos los pormenores del suceso.

Tras el confinamiento de la mujer en el hogar, impuesto por el sistema de familia victoriano, existía la convención de que las mujeres no debían fumar en público, desde luego nunca en la calle y menos aún sin sus parejas delante. Fumar era un acto social que requería de códigos y etiquetas, promocionados culturalmente, y se había convertido en algo eminentemente masculino por exclusión: si ellas no podían hacerlo, era, por tanto, algo apropiado para ellos. Las únicas mujeres que fumaban solas y en la calle eran las prostitutas, como señal de que estaban infringiendo una

norma y, por tanto, indicando su disponibilidad para un encuentro sexual al margen de las convenciones.

La rigidez victoriana entró en contradicción con el capitalismo industrial del nuevo siglo y, desde luego, con la agilidad que la economía norteamericana requería. Las mujeres de clase media estadounidense debían fumar para que la industria tabacalera pudiera aprovechar los adelantos tecnológicos (si un trabajador cualificado del sector podía producir 2000 cigarrillos en un día, la introducción de maquinaria aumentaba esa cifra cien veces). Despreciar a la mitad de un mercado potencial había convertido una norma cultural inglesa en una fruslería desfasada.

George Washington Hill, presidente de la American Tobacco Company, contrató a una nueva clase de profesionales para llevar a cabo esta misión. Entre ellos se encontraba Edward Bernays, un personaje que, pese a su importancia, operaba siempre en el lado oculto del escenario. Uno de sus trabajos más importantes fue para el Comité de Información Pública, una agencia gubernamental que le había encargado la tarea de promocionar, nacional e internacionalmente, los motivos por los que EEUU luchaba en la Primera Guerra Mundial. Mientras que los imperios europeos mandaban a morir en las trincheras a miles de sus soldados por el rey, la patria o la grandeza de la nación, los estadounidenses lanzaron la idea de que ellos estaban allí para luchar por la paz y la democracia. El concepto fue un éxito y Bernays, una de las dieciséis personas que acompañó al presidente Wilson a la Conferencia de Paz de París, una vez terminado el conflicto, quedó asombrado por el recibimiento que miles de franceses tributaron en las calles a la delegación norteamericana. Aunque evidentemente todos aquellos países se habían desangrado en el Somme y Verdún por intereses económicos e imperialistas, haber encubierto los hechos bajo una coartada de amabilidad política había sido un enorme éxito. Entonces Bernays tuvo una

idea: si aquella maniobra había funcionado en tiempos de guerra, ¿por qué no utilizarla para tiempos de paz?

Bernays no había llegado a aquellas conclusiones solo. Su tío, al que él llamaba Ziggy, había desarrollado una serie de teorías psicológicas que exponían que debajo del comportamiento racional del ser humano subyacían una serie de fuerzas primarias e incontrolables. Bernays había ido un paso más allá intuyendo el potencial de las teorías de su tío. Puede que aquellas fuerzas fueran básicas e indómitas, pero también dejaban ver una posibilidad para obtener beneficio. Si se podía influir en el comportamiento racional a través de ellas, había que buscar la forma de apelar a aquellos instintos básicos de una forma subrepticia, ya que los resultados prometían ser más potentes e inmediatos que apelando directamente a la inteligencia racional. El tío Ziggy era, efectivamente, Sigmund Freud y, mientras que su psicoanálisis (más allá de su validez científica) estaba pensado para estudiar la psique humana y tratar sus dolencias, el sobrino, Bernays, vio sus posibilidades para el control social.

El primer trabajo que realizó para la American Tobacco Company fue una serie de anuncios para Lucky Strike, marca estrella de la compañía, titulados «*The reach for a Lucky, instead of a sweet*», algo así como «coger antes un cigarrillo que un dulce». La campaña, en prensa, revistas y cartelería, apelaba al deseo femenino, inducido socialmente, de la delgadez, advirtiendo mediante una cita del poeta Thomas Campbell de que «los sucesos futuros dejan ver antes sus sombras»<sup>[2]</sup>. Los anuncios aludían a propiedades directamente relacionadas con el cigarrillo, como que su proceso de tostado evitaba la tos y la irritación de garganta, pero introducían un nuevo elemento novedoso: la unión arbitraria con el producto de algo que le era totalmente ajeno, en este caso la intención de lucir una silueta adaptada a los cánones de la moda.

Aun así, el presidente de la compañía tabacalera necesitaba más. Bernays mantuvo una conversación con George Washington Hill:

George Washington Hill: ¿Cómo podemos hacer para que las mujeres fumen en la calle? Ellas ya fuman en casa, pero, maldita sea, si se pasan la mitad del tiempo fuera y les podemos hacer fumar al aire libre casi duplicaremos nuestro mercado femenino. Haz algo y hazlo ya.

Edward Bernays: Hay un tabú en contra de que ellas fumen. Déjeme consultar a un experto, el psicoanalista A.A. Brill. Él podrá darnos la base psicológica para que una mujer desee fumar, y tal vez esto nos ayude<sup>[3]</sup>.

Brill llevó el asunto a su terreno y, cómo no, relacionó el cigarrillo y su forma cilíndrica con la fijación oral femenina. Al psicoanalista, que además sufría de un machismo atroz, le pareció que el proceso de liberación de las mujeres estaba encubriendo muchos rasgos de sus deseos. Al parecer, tras un largo silencio, concluyó que, si los cigarrillos equiparaban a la mujer con el hombre, entonces serían como sus antorchas de la libertad. Entonces Bernays lo vio todo claro.

¿Y si pudiera burlar las suspicacias que provocaba la publicidad a cara descubierta en las consumidoras aprovechando el floreciente movimiento de liberación de la mujer y así unir sus deseos de independencia con los cigarrillos? El resto de la historia ya la conocen.

Detrás del éxito de las antorchas de la libertad se encontraba el deseo de las feministas por liberarse de los convencionalismos de la sociedad patriarcal, pero quien las encendió fue la industria tabacalera estadounidense, ayudada por un nuevo poder persuasivo, por una ingeniería social sin precedentes.

El episodio de las antorchas de la libertad tiene una importancia notoria en el desarrollo de las relaciones entre política, consumismo y publicidad. Quizá les pueda parecer