

Globalización, consumo y resistencia

David P. Montesinos

Siete años después del ya mítico *No Logo* (Naomi Klein, 2000) los mismos editores de Toronto (Canadá) publicaron *La doctrina del shock*. Ha hecho fortuna la especie de que el primero convirtió a su autora en uno de los grandes santones de la antiglobalización, hoy llamada Movimiento de Resistencia Global. Si quienes iniciaron en la Cumbre de la OMC de Seattle de 1999 el ciclo reivindicativo en que nos hallamos adoptaron *No Logo* como libro de cabecera, razones aún más poderosas sitúan *La doctrina del shock* como la más completa exposición sobre la historia del capitalismo globalizado, su manufactura ideológica, sus mecanismos propagandísticos y su insuficientemente investigada asociación con los desastres más devastadores y con las dictaduras más sangrientas. Si *No Logo* era presentado como la historia negra de las marcas, o lo que es lo mismo, como una exhaustiva labor de desmitificación del poder que las grandes corporaciones multinacionales ejercen sobre los ciudadanos, *La doctrina del shock* podría definirse como el libro negro del neoliberalismo, es decir, un extenso y documentado estudio sobre los vínculos entre la ideología que ha triunfado desde el reagan-thatcherismo y algunas de las peores tragedias sociales del mundo en el último medio siglo, lo cual, según insiste una y otra vez la autora, convertiría el modelo ideológico liderado por Milton Friedman en una doctrina dañina e incluso criminal.

Partiendo del presupuesto de que hay una continuidad entre ambos textos –la crítica del capitalismo contemporáneo y el desenmascaramiento de sus promesas de prosperidad y libertad– este artículo pretende demostrar que los trabajos iniciados por Klein a finales del siglo pasado resisten a sus críticos, lo cual supone reconocer la trascendencia de una línea de investigación que alcanza su desarrollo más potente en su segundo libro. En otras palabras: los ataques que sufrió en su momento *No logo* han ido revelando su propia refutación a medida que el tiempo ha hecho más incuestionables las tendencias de precarización laboral y destrucción de derechos civiles en todo el mundo que Klein denunciaba en su texto de 2000, con la ideología del mercado desregulado como gran mecanismo de legitimación. Este proceso termina de perfilarse con la tremenda recesión económica que estalla inmediatamente después de publicarse *La doctrina del shock*,

cuyas interpretaciones sobre la evolución del capitalismo contemporáneo parecen cumplirse punto por punto. El drama de nuestro tiempo es que Naomi Klein, y con ella quienes empezaron a unir sus voces de protesta en Seattle, ha tenido razón.

El ataque más renombrado al primer ensayo de Naomi Klein fue llevado a cabo por dos autores, Joseph Heath y Andrew Potter –canadienses como ella–, en *Rebelarse vende (El negocio de la contracultura)*, un texto que, dentro de la categoría de «no ficción», podríamos considerar como un *best-seller*. Publicado en 2004, sería inexacto afirmar que se trata de un ejercicio de refutación de *No logo*, pues la escritora no es explícitamente nombrada más allá de una docena de veces a lo largo de las casi cuatrocientas páginas del libro. Sin embargo, a medida que profundizamos en su desarrollo, advertimos que se trata de un ataque muy contundente, a menudo con tintes de burla, a la historia de la contracultura y las corrientes de protesta iniciadas en los años sesenta, de todo lo cual el texto de Klein sería –siempre según Heath y Potter– algo así como una puesta al día en el nuevo siglo XXI. Intento evidenciar la impropiedad de esta crítica, en parte porque lo que ha ocurrido después refuerza las posiciones de aquellos a los que Heath y Potter critican, pero, sobre todo, porque la versión que manejan sobre la evolución de las corrientes de pensamiento de izquierda es tópica, simplista y condena al conformismo y a la comodidad de votar y confiar en los políticos, sin que tal cosa implique cuestionarse los propios hábitos como consumidor y como ciudadano. No se trata tanto de hacer justicia a Naomi Klein como de poner a resguardo de inútiles complejos el núcleo ético de los nuevos movimientos de resistencia surgidos de Seattle, una conjunción de enfoques cuyo denominador común es la denuncia del modelo de globalización neoliberal, y que encuentra sus ecos más relevantes en nuestro país con la irrupción de los Indignados del 15-M.

El enfoque desde el que se articula el texto de Heath y Potter se resume en la acusación de intransitividad política al movimiento contracultural.

El gran fallo de la contracultura es su incapacidad para concebir una sociedad libre coherente y mucho menos un programa político realista que sirva para cambiar la sociedad actual (290).

Esta inanidad no sería inocente, en primer lugar porque contradice su propio programa, que se declara desde su origen revolucionario y hostil a la ideología burguesa, y en segundo lugar porque trama alianzas inconfensables:

Resulta que los hippies no habían claudicado (por mucho que lo pareciera). La explicación es más sencilla. Lo que sucede es que la ideología hippie y la *yuppie* es la misma. Nunca hubo un enfrentamiento entre la contracultura de la década de 1960 y la ideología del sistema capitalista. Aunque no hay duda de que en los Estados Unidos se produjo un conflicto *cultural* entre los miembros de la contracultura y los partidarios de la tradición protestante, nunca se produjo

una colisión entre los *valores* de la contracultura y los requisitos funcionales del sistema económico capitalista (13).¹

La acusación no puede ser más grave: el hostil por excelencia es desenmascarado como agente secreto de la élite dominante. Para no sucumbir al tópico de que algunos fumadores de porros que lucían melenas en Georgetown y gritaban contra el reclutamiento para el Vietnam terminaron ocupando la Casa Blanca, los autores acuden al núcleo del ideario contracultural, cuestionando algunos de sus presupuestos esenciales. Así, Heath y Potter nos invitan a desproveernos de una vez por todas del tópico de que determinados ecos más o menos indeseables de la contracultura, como la adicción masiva al Prozac y otras sustancias en los EEUU o la indolencia política generalizada en todo Occidente, son simples desviaciones respecto al proyecto fundacional. La invitación se hace extensiva a otro de los principios desde los que los activistas de la contracultura se propusieron redimir a sus conciudadanos: es preciso sacar a la gente del «letargo conformista» en el que viven, alienados como están por la sugestión consumista.

¿CONTRACULTURA CONTRA CAPITALISMO?

Para elaborar un concepto serio del fenómeno contracultural debemos salir al encuentro de algunos nombres irremediables como Roszak o Marcuse. No obstante, Heath y Potter otorgan un valor esencial al célebre ensayo de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, con una responsabilidad directa en la instigación del mayo francés.

Siguiendo un ambicioso esquema argumental, Debord plantea que el capitalismo contemporáneo se apodera como una colosal pantalla de absorción de la experiencia auténtica, convirtiéndola en mercancía consumible que se publicita a través de los media. Este modelo social satisface la mayor de las ambiciones de la ideología burguesa, la alienación total, o, como Baudrillard la llamó después siguiendo la línea argumental de Debord, el gran simulacro, donde lo real es sustituido por su doble espectacular, y la única posibilidad es despertar de la pesadilla. ¿Cómo lograrlo? Dado que nos hallamos ante modelos nuevos de dominación, es necesario diseñar nuevos modelos de resistencia. El consiguiente activismo político abordaría la estrategia del «bloqueo cultural», cuyo objetivo es provocar «disonancias cognitivas», es decir, llevar a cabo todo tipo de gestos –desde obras de arte hasta una protesta de formato lúdico o paródico– que despierten la conciencia dormida de las personas, ayudándolas a liberarlas de la cultura del espectáculo. Para Heath y Potter, esta disposición programática a la diversión como conducta revolucionaria, que aleja completamente de su horizonte la tradición de lucha contra la explotación de clase, encubre mecanismos de legitimación del capitalismo consumista, y no solo no logra transgredir la lógica del sistema sino que la fortalece.

El concepto de contracultura no irrumpe hasta 1969, dos años después de editarse *La sociedad del espectáculo*, cuando Theodore Roszak presenta *El nacimiento de una contracultura*, donde se hacen explícitos los términos que configuran el modelo de rebeldía impostada que, según Heath y Potter, contaminará y debilitará a la izquierda durante décadas, de todo lo cual personajes como Naomi Klein y los antiglobalización serían epígonos indeseables. Siguiendo a Roszak, se entiende que, como la trama social burguesa en el capitalismo de consumo ha secuestrado la experiencia en su totalidad, irremediablemente debe darse una respuesta igualmente totalizada, evitando caer en el juego cómplice de pedir subidas de sueldo para los obreros y otras pequeñas reformas. En suma, debemos abandonar la jaula de opulencia en que nos han introducido y apostar por una cultura global y antagónica, única posibilidad de seguir peleando por la libertad y la espontaneidad en un contexto entregado a la tecnocracia y la manipulación de las conciencias.

Los elementos tomados del psicoanálisis que arrastra esta visión son clave para entender, siempre según Heath y Potter, el éxito de la corriente en una nación poco dada a abrazar ideologías con trazos de marxismo. Partiendo del análisis freudiano de la represión, que asocia la viabilidad de lo social a la neutralización impuesta y a la vez autoinducida de los impulsos, la juventud americana asumió la necesidad de abrirse a una cultura alternativa y antagónica a los valores burgueses y ascéticos que habían sostenido el capitalismo y su ética victoriana. Al compás de las flautas y el olor a hachís de la pradera de Woodstock o los barrios bohemios de San Francisco, llegaba al fin para los seres humanos la posibilidad de quitarse el miedo a no ser aceptados por la comunidad, miedo que exigía renunciar a la libertad y a la felicidad. Si la seguridad tenía el precio de la frustración y la neurosis, la contracultura asienta su promesa revolucionaria en las leyes del deseo o, lo que es lo mismo, en una transformación integral de las formas de vida, empezando por las vidas privadas, lo cual en el imaginario de hippies y demás participantes en el *Movement* iría mucho más allá de una simple modificación de las estructuras económicas y de clase.

Es fácil detectar en los autores la sospecha hacia los efectos emancipadores de la llamada «Revolución Sexual», en cuyo trasfondo nos encontramos con Herbert Marcuse, el filósofo que se encargó de dotar de densidad intelectual a la contracultura. Basado en la llamada «posescasez», característica de la sociedad opulenta, Marcuse asumió que la explosión tecnológica del capitalismo tardío podría cubrir las necesidades básicas de las personas sin apenas gasto ni esfuerzo, lo cual alimentaba la esperanza de realización de la vieja utopía: entregarnos al desarrollo del espíritu, liberándonos para siempre de la exigencia productiva. Desaparecidos los mecanismos que justifican la opresión económica, el trabajo se convertiría en expresión de la propia creatividad y al fin Eros liberaría al Ello de la tiranía de las normas. Este esquema se les antoja a Heath y Potter una sofisticación muy intelectualizada de un planteamiento en el fondo muy simple:

El grupo musical The Beastie Boys puso las cartas boca arriba hace ya tiempo con una canción «protesta» que llevaba por título «Defiende tu derecho a la juerga». A la hora de la verdad, la rebeldía contracultural consiste justamente en eso (79).

No puede ser más triste el destino para la Revolución Sexual, que se creyó destinada a concedernos a todos el derecho a una vida orgásmica y feliz, sin mediaciones hipócritas ni relaciones de poder. La alergia a todo lo que sonara a ascetismo sustituyó las normas que regían las relaciones por una supuesta libre espontaneidad que, en realidad, no era otra cosa que la absoluta anomia, siempre según Heath y Potter. Casos como el de los jóvenes varones que dejaban embarazadas a chicas a las que, a continuación, podían abandonar tranquilamente, legitimados por la nueva libertad sexual y sin las pesadas obligaciones de antaño, serían síntomas de lo que, presentado como fin de las ataduras sociales, no era sino un angustioso vacío. Muy lejos de sus propósitos revolucionarios, el rechazo contracultural a la norma es solidario para los canadienses de la tramoya ideológica liberal, que sueña con un mundo de relaciones sin intermediación de los gobiernos ni regulaciones laborales y fiscales. «Prohibido prohibir», la más célebre de las consignas de los rebeldes franceses del 68, desvela así su insospechado vínculo con las doctrinas neoliberales que han impuesto su hegemonía en nuestro tiempo. Por otra parte, si las comunas que tanto abundaron en aquellos años fracasaron rotundamente, fue porque arrancaban de una filosofía errada de raíz: creían que el espíritu de cooperación permitiría vivir en común informalmente.

REPENSAR EL CONSUMO. EL CAPITALISMO INVENTÓ LO COOL

Lo que se les ha escapado a los padres fundadores de la contracultura es la verdadera naturaleza del concepto sobre cuya crítica se desarrolló su programa: el consumo. La clave desde la que Heath y Potter creen poder desmontar la trama contracultural es la negación del supuesto del «letargo conformista», ese estado de hipnosis generalizado en el cual, al modo de la caverna platónica, las personas se encuentran bobaliconamente a gusto, pues la necesidad que les apremia es la de integrarse, adaptarse y ser aceptadas. Lo que Marcuse, Debord o Roszak no supieron advertir en su momento –y no lo hace hoy, desde luego, Naomi Klein– es que los consumidores no gastamos nuestro dinero para «conformarnos», sino para distinguirnos. Es esa la demanda que verdaderamente nos asiste y que la publicidad se encarga hábilmente de explotar. Compramos cierto semanario porque queremos diferenciarnos de quienes se informan por canales masivos; adquirimos ciertos muebles porque nos permiten tomar distancia respecto a la vulgaridad de nuestros vecinos; queremos vivir en un barrio donde no se nos confunda con los perdedores y pagamos mucho por ello; acudimos a algunas

tiendas de ropa porque las reconocemos como «exclusivas»; incluso pretendemos exhibir una conducta ética de la que carecen la mayoría de nuestros congéneres cuando comemos comida macrobiótica o lavamos la ropa con detergentes que no agujerean la capa de ozono.

Nuestro comportamiento como compradores está –siempre según Heath y Potter– tan atravesado por esa urgencia diferenciadora que ni siquiera la propia Naomi Klein es consciente de la incongruencia de sus hábitos de consumo, que muy bien podrían situarla como un personaje *cool*, atractivo y envidiable no tanto por la densidad de sus investigaciones como por la «marca» de mujer burguesa, mona, rebelde y *chic* que ha conseguido crearse.² Tras esa incongruencia encuentran la misma insuficiencia teórica que ya neutralizó la energía crítica de los textos de Marcuse:

Lo que acabó con esta mentalidad fue su incapacidad de detectar la naturaleza competitiva de nuestro consumismo y el significado de los bienes posicionales. Las casas de los barrios buenos, los muebles elegantes, los coches deportivos, los restaurantes de moda y la ropa de marca son cosas *intrínsecamente* escasas. No podemos fabricar más porque su valor está basado en la distinción que proporcionan a los consumidores. Por tanto, la idea de superar la escasez incrementando la producción es incoherente; en nuestra sociedad, la escasez es un fenómeno social, no material (336).

Es cierto que lo peculiar de la sociedad opulenta es la incuestionable disminución de la miseria, y no sorprende que ello invite a pensar en fórmulas para que el bienestar determinado por el incremento de bienes materiales se convierta en sinónimo de felicidad. Ahora bien, el resultado no es éste, sino el aumento en la inversión de cada cuál en bienes posicionales, o lo que es lo mismo, un modelo de escasez diferente al de los tiempos o las comunidades pobres. La frustración permanente sigue siendo entonces la clave secreta que propicia y acelera la capacidad autorreproductiva del sistema. ¿Queda entonces la rebeldía convertida en mero gesto inútil? «Gesto», sí, dicen Heath y Potter, pero en ningún caso inútil, pues nada le ha sido más rentable al capital que la escena ritualizada de sus propias disidencias. Ningún término ha sido más valioso para el marketing desde mediados de los sesenta que el de «inconformismo». Los ciclos de obsolescencia adquieren una extraordinaria eficacia precisamente porque la urgencia de deshacerse de las pertenencias pasadas de moda y abrazar «lo último» se asocia a la imagen del rebelde, convertido en símbolo del sistema al que supuestamente se opone.³ En esta lógica, conductas tan *cool* como declararse enemigo del «materialismo», proclamando el regreso a la tierra para convertirnos en mejores personas, tiene el inconveniente de que, como afirman Heath y Potter, no todo el mundo tiene tiempo para ponerse a cultivar té orgánico. Podríamos comprar el té fabricado en serie, que por eso mismo es más barato, pero los lectores de revistas ecologistas prefieren comprar té orgánico y sin aditivos, integralmente

«naturales», porque así se sienten superiores a sus alienados vecinos. Hay que pagar más, pero nadie como el capitalista sabe que la distinción debe ser retribuida. La conclusión es que la contracultura ha creado un rastro de gestos y productos alternativos de cuyo éxito se beneficia el capitalismo, pues con ello no se reduce la competición consumista sino que se incentiva.

ABANDONAR LA CONTRACULTURA

Llegados a este punto no hay duda de que la propuesta ofrecida a la izquierda es abandonar la contracultura, la cual se vislumbra como un error histórico al que, desafortunadamente, siguen sucumbiendo algunas celebridades actuales.

Lo que asuntos como el del té nos revelan es que el principio desde el que se articula el discurso crítico de los contraculturales de segunda ola es la denuncia de la «estandarización», proceso por el cual el capital obra una estrategia para igualar a los individuos a través del consumo, desactivando su creatividad. Para Heath y Potter, este argumento alberga una primera inconsecuencia: la economía de mercado propicia procesos de estandarización, pero ejemplos tan sencillos como el de la necesidad que tienen los usuarios de disponer de teclados homogeneizados en sus ordenadores deberían bastar para que replanteásemos dicha crítica. Podemos dar crédito a quienes insisten en que se intenta manipular a los ciudadanos convirtiéndoles en masa, sujetos pasivos convertidos a una conciencia heterónoma, pero olvidamos entonces que los productos se serializan precisamente porque así son más baratos, lo que les permite llegar a mucha gente. Lo contrario sucede con las mercancías personalizadas, que requieren más esfuerzo y talento para ser producidas, de ahí que provoquen una mayor distinción y sean más caras.

Este análisis es aplicable por extensión a todos los terrenos del consumo. Así, los intelectuales de élite como Naomi Klein pueden odiar la comida de Mc Donald's, ignorando que su producción masiva encuentra su clientela entre las clases bajas. De igual manera, podemos presumir de haber descubierto un destino exótico para nuestras vacaciones y restregárselo a nuestros compañeros de trabajo, que siguen participando de la espantosa plebeyez de los hoteles de sol y playa. Podemos referirnos también al boom de la medicina alternativa, que ha creado una industria de la que vive una nutrida tropa de naturópatas. Las consecuencias pueden ser nefastas, pues la sospecha que las terapias «naturales» proyectan sobre la llamada medicina alopática o convencional es denunciada por Heath y Potter como un argumento más a favor de los reaccionarios que critican la inversión en hospitales públicos. Heath y Potter se refieren también a las imposturas de la «ecología profunda», que ha hecho derivar la defensa de la naturaleza hacia derroteros místicos y abusivos... La secuencia es interminable.

Rebelarse vende no tiene dudas en su conclusión: el movimiento antiglobalización es un «batiburrillo de anarquistas, estudiantes, ecologistas y kamikaces

culturales que componen la contracultura contemporánea global», y su Biblia es *No logo*. Para Heath y Potter su programa activista se basa en oponerse al consumismo a base de gestos de concienciación, boicots y performances que esquivan la política parlamentaria porque dan por hecho que el poder de los gobiernos ha sido relegado por el de las marcas. La hostilidad de Klein y los antiglobalizadores hacia las instituciones de representación es asociada por Heath y Potter a la utopía de la democracia participativa y la acción de las bases que heredan de la contracultura de los sesenta. Consignas como «piensa globalmente, actúa localmente» siguen tales señuelos, y su efecto es debilitar todavía más a esos gobiernos a los cuales los activistas denuncian por su impotencia para conseguir paz, justicia y prosperidad.

La intransitividad de tales planteamientos debe inclinarnos a dejar de leer a autores como Naomi Klein o interesarnos por lo que sucede en las reuniones del Foro Social Mundial. Si entendemos bien el mensaje de *Rebelarse vende* la única opción es exigir a través del voto la construcción del tejido normativo que proteja el bienestar de la gente. No parece que Heath y Potter sean conscientes de que la protesta ciudadana se moviliza precisamente cuando se detecta la impotencia de los parlamentos para sobreponerse a las grandes corporaciones del capital y recuperar el poder de lo público. Se diría que si terminan insultando a la gente como Naomi Klein es porque se niegan a aceptar que su lucha contra las marcas y las mafias financieras que han determinado el rumbo de la globalización pretende restaurar los valores de la democracia.

Conviene recordar que *Rebelarse vende* se publica cuatro años después de *No logo*, lo cual reporta a sus autores cierta ventaja sobre Klein, pero esa ventaja también se les puede cobrar a ellos ahora, cuando ya conocemos sobradamente los efectos de la mayor crisis sufrida por el capitalismo desde el 29, una catástrofe social de la que los antiglobalizadores nos venían advirtiendo desde Seattle 99. El optimismo que respecto a la evolución del capitalismo exhiben Heath y Potter en 2004 se nos antoja hoy de una formidable candidez.

Para acabar con este círculo vicioso habría que acabar con el mito del gobierno débil. Los gobiernos (sobre todo los occidentales) no están en vías de desaparición ni son esbirros de las grandes multinacionales. Por otra parte, no se ha producido una «carrera al abismo» en cuanto a los impuestos, la normativa empresarial y la política medioambiental. De hecho, ha sucedido todo lo contrario. El porcentaje del PIB que constituye la recaudación fiscal del gobierno es más alto que nunca, y la tendencia es ascendente, no descendente. Tras los escándalos económicos de Enron, WorldCom, y Parmalat, parece que va a implantarse un mayor control internacional de la política corporativa privada. Por último, no parece ser cierto que la presión de la competitividad global debilite la eficacia de la normativa medioambiental (377-378).

NO LOGO. LA «NUEVA ECONOMÍA» DESENMASCARADA

Lo primera información que obtenemos en *No Logo* es que desde unos años atrás –estaríamos hablando de los inmediatamente anteriores a la llegada del 2000– muchas personas en Occidente están poniendo en duda la retórica triunfal de la aldea globalizada, basada en el principio de que el nuevo orden posnacional puede encontrar soluciones para problemas antaño indomeñables porque hemos conseguido hacer pequeño el planeta.

... hemos comenzado a ver otro tipo de aldea global, donde la igualdad económica se ensancha y las oportunidades culturales se estrechan (Klein, 2005, 23).

Publicado bajo los ecos de las protestas de Seattle, el desarrollo del texto, cercano a las seiscientas páginas, trata de hacer sostenible esa convicción y elaborar una propuesta seria de resistencia:

Este libro se basa en una hipótesis sencilla: que a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una cantidad cada vez mayor de personas, su exasperación provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente aquellas cuyas marcas son más conocidas (24).

Es por muchas razones altamente recomendable releer hoy *No Logo*. Perfila con trazos finos y un enfoque en muchos aspectos novedoso las líneas esenciales de la evolución del capitalismo contemporáneo, asociando el poder de sugestión de las marcas sobre los consumidores con la extensión universal de modelos laborales basados en la precariedad y el bajo coste. Lo que acaso le falte al primer ensayo de Naomi Klein es una mayor desconfianza respecto a la capacidad del sistema para seguir sugestionándonos a través del marketing e incitándonos a dejar llevar nuestra conciencia por el poder hipnótico de las marcas. Klein no parece en aquel lejano 2000 haber supuesto que era cuestión de poco tiempo que cientos de millones de ciudadanos occidentales podríamos perder nuestro atractivo como clientes de las marcas, pasando a convertirnos en lo que Zygmunt Bauman ha llamado «malos consumidores», una situación todavía más indeseable que la de ser obedientes compradores. Este peligro, que en realidad es una vuelta de tuerca más en la evolución de un capitalismo destinado a alimentar la brecha social, es atendido siete años después en *La doctrina del shock*, donde Klein analiza exhaustivamente las formas en que el neoliberalismo va implantándose en el mundo para crear zonas de negocio libres a la vez que extensas áreas de pobreza. Lo que desde luego no encontramos en *No Logo* es una incitación a la *performance* y la protesta callejera lúdica, ni al turismo exótico y solidario, ni a tratarse los dolores de estómago acudiendo a un naturópata. Tampoco se nos aconseja trasladar nuestra residencia a un lotf, ni comprar artículos de «comercio

justo»; ni siquiera se nos aporta un manual de instrucciones para cultivar y vender té orgánico. Más inteligente que sucumbir a una fácil parodia sería asistir a la exposición de sus motivos fundamentales.

No Logo explica de qué manera el capitalismo ha optado por volverse «pos-moderno», es decir, al sustituir las empresas su dimensión manufacturera por la de la imagen, se han instalado en una confortable ingravidez que les permite comerciar con su logo y con todas las connotaciones que éste consigue arrastrar a través de su estructura publicitaria, la única a la que se atribuye actualmente trascendencia para configurar la identidad del producto. Cualquiera puede fabricar, pero solo unos cuantos son capaces de dotar a lo que producen de una aureola mágica: en eso consiste el nuevo capitalismo de las marcas, corporaciones que se liberan de las viejas cargas del fordismo subcontratando la manufactura de un producto bruto que pasa a convertirse en un «concepto» cuando se le imprime la marca en cuestión. El «valor añadido» es entonces completamente absorbido por la marca, que ve justificada la inversión de la mayor parte de sus activos en la creación y el cuidado de su logo, pasando la fabricación a ser considerada como una labor fastidiosa y desagradable que se debe externalizar. Un ejemplo, Nike, una de las marcas ejemplares para el capitalismo de los noventa, ya no tiene fábricas en EEUU, de ahí que no se sienta para nada responsable del cumplimiento de derechos laborales esenciales entre quienes les fabrican sus zapatillas, seres humanos anónimos, instalados en países exóticos y sometidos a legislaciones completamente ajenas a las del constitucionalismo norteamericano. Desde la perspectiva del inversor, esta consecuencia de la globalización es un chollo, pues se obtiene mano de obra dócil y barata sin tener que asumir ningún tipo de responsabilidad; otra cosa son los efectos sociales.

... las empresas bien informadas prefieren considerarse como organizadores de «grupos de contratistas» y no como «proveedores de empleo». Una cosa es cierta: en la economía, ofrecer empleo –empleo fijo, con beneficios sociales, vacaciones, seguridad y hasta representación sindical– ha pasado de moda (278).

Pero Klein no rastrea únicamente los llamados países pobres. La clave para entender correctamente lo que está pasando en todas partes es «precariedad», reverso oculto de la filosofía de la «flexibilidad», que no significa otra cosa para las empresas que la felicidad de liberarse de cualquier forma de compromiso. Si Wal-Mart llama a sus empleados «asociados de venta» no es por simple cinismo, sino porque tal denominación le permite eludir la condición tradicional de empleador, con todas las responsabilidades que ello incorpora. El efecto de la flexibilización no es lo que se prometía en los sesenta, una realidad productiva donde el profesional no sería secuestrado en el espacio y en el tiempo por la rigidez disciplinar de la empresa, el efecto es la proliferación de trabajo ocasional, mal retribuido y sin contraprestaciones ni seguros razonables, o lo que es lo mismo, la eliminación de todo lo que en la economía tradicional hacía deseable tener

un trabajo. Pese a que Heath y Potter pasan por alto este tipo de intervenciones, Klein no duda en asociar ciertas modas de los años sesenta –esas de las cuales es supuestamente prisionera– con algunas de las peores derivas del capitalismo actual:

Los integrantes de la cultura juvenil de 1960 juraron ser la primera generación que no iba a «venderse»; se negaban a comprar billete en el tren expreso llamado «empleo para toda la vida». Pero entre las filas de los jóvenes trabajadores a tiempo parcial, de los temporales y los contratados, asistimos a algo que puede resultar mucho más poderoso aún. Encontramos en ellos la primera oleada de trabajadores que nunca se lo creyeron, algunos por elección propia, pero la mayoría porque el tren del empleo fijo ha pasado la mayor parte de la década anterior atascado en la estación (325).

Klein no duda: nos hallamos ante un problema político. La cultura contemporánea se ha sometido al influjo demoledor de las marcas porque desde hace tres décadas los gobiernos han venido implementando medidas de desregulación y privatización. El pistoletazo de salida para esa lógica que disminuye la presión fiscal sobre las corporaciones y termina destruyendo el sector público lo encontramos en los gobiernos de Thatcher en Gran Bretaña y Reagan en EEUU,⁴ que tantos imitadores han tenido después y que tan íntimamente se vincula a la tierra sin ley financiera que ha causado la recesión que padecemos.

Pese a insinuarse de izquierda, Heath y Potter no se detienen demasiado en este tipo de análisis, por el contrario insisten en escarbar conexiones entre la denuncia del poder de las marcas desarrollada en *No logo* y los impulsos ideológicamente más esnob e inanes heredados de la contracultura. Resumimos en dos ámbitos temáticos la reconstrucción que llevan a cabo de dicha conexión: la supuesta incapacidad de Klein para detectar que las corporaciones han metabolizado en su favor las señas de la rebeldía y las impropiedades de la crítica que la autora desarrolla sobre el poder homogeneizador de las marcas. Me propongo demostrar que ambas consideraciones responden a una lectura superficial de *No Logo*.

No creo que el problema consista en si la obra de Naomi Klein sigue fielmente el rastro de la contracultura de los años sesenta. En todo caso, sería bueno preguntarse qué entendemos por contracultura, si nos referimos con dicho término a la convergencia de una serie de movimientos sociales heterogéneos y de izquierda que, a partir de los años sesenta, cuestionaron las formas más discriminatorias del capitalismo y de sus bases éticas, o si, por el contrario, pensamos en corrientes de corte orientalista altamente mixtificadas que, desde una retórica hueca, presentan ideologías y prácticas supuestamente alternativas para satisfacer las nuevas demandas de distinción de una gran parte de la pequeña burguesía occidental. Si ubicamos a Naomi Klein en la primera acepción, quizá encontremos un buen rastro, pero con el riesgo de olvidar que lo que plantean en los sesenta autores como Marcuse alcanza su mayor sentido dentro de un contexto

socio-económico que ha sufrido una profunda evolución, siendo precisamente los términos de esa evolución lo que Klein analiza más exhaustivamente. En otras palabras, si aducimos que Klein se ha quedado en la utopía de los sesenta, ignoramos que de lo que se trata en *No Logo* es precisamente de hacernos tomar conciencia de unas prácticas de dominación novedosas y que poco tienen que ver con lo que los hippies, los negros, los pacifistas anti-Vietnam o los homosexuales denunciaban en los sesenta. Si, en un sentido similar al de Heath y Potter, manejamos la acepción más sencilla del concepto de contracultura, y a continuación instalamos en él a Klein, entonces es que ni entendemos a Klein ni, sobre todo, entendemos nada de lo que está ocurriendo con los movimientos de resistencia global.

Si los autores de *Rebelarse vende* hubieran leído correctamente *No Logo*, acaso hubieran reparado en el análisis tan crítico que realiza de la evolución ideológica de la izquierda, pero nada se nos informa al respecto. En el capítulo 5, titulado *El patriarcado se hace funky. El triunfo del marketing de la identidad*, Klein ajusta cuentas con la tradición, hipertrofiada durante años en las universidades, de lanzarse a una encarnizada persecución de los arquetipos opresivos con los que nos bombardeaban los medios de masas, como si vigilando y denunciando con encarnizada tenacidad ciertos usos lingüísticos o convenciones sociales se pudiera acabar con el patriarcado o la discriminación racial, como si la búsqueda de modelos de representación «no contaminados» diera lugar por sí sola a una sociedad más justa y libre. Klein no duda en reconocer sus planteamientos de juventud en esa lógica, y abjura de ella sin ambages. No solo no discute que las marcas asimilaran aquellos impulsos, sino que analiza exhaustivamente los términos en que tales procesos se articularon. No es que las políticas de la identidad y de la multiculturalidad hayan entrado en crisis porque el marketing capitalista se haya apoderado de ellas, es que si Hillfiger o Benetton convierten ahora tales reivindicaciones en pura estrategia de marketing es porque nunca fueron correctamente desarrolladas. Lo genérico y lo transgénico, la rebeldía juvenil, el multiculturalismo, la libertad sexual, todas estas corrientes han caído bajo el poder del marketing, que los ha convertido en un juego de signos ingrátidos, sobrevolando sin ninguna eficacia real a la manera de la moda o de las fiestas de disfraces, vendiéndose baratos, como trajes de quita y pon sin la más mínima eficacia política.⁵

El problema de las llamadas luchas de la identidad, tal y como se plantearon en las naciones anglosajonas, muy especialmente en la década de los ochenta, no radica en que no tuvieran razón en cuestionar la opresión sexual o racial, el problema es que se quedaron en una simulación de lucha política. Ciertamente, los modelos de representación de lo femenino o las minorías eran un eco de unas estructuras opresivas, pero la izquierda –al menos esa izquierda en la que Heath y Potter parecen recluir para siempre a Klein y la gente de Seattle– ha perdido décadas centrándose en la crítica de tales modelos sin llegar a profundizar

en las estructuras que los producían. Lo que le costó entender a los universitarios de izquierda de entonces es que el sexismo, el racismo, la homofobia e incluso el clasismo no eran problemas de conciencia sino de distribución de la riqueza. Como la izquierda, denuncia Klein, no supo combatir en el terreno de la economía, la globalización se ha desarrollado en el sentido que más ha convenido a las clases dominantes, mientras aquella se ha encastillado en problemáticas cada vez más minúsculas. Que Heath y Potter no den cuenta de pasajes tan clarificadores como éste de *No Logo* resulta sonrojante:

El abandono de los fundamentos económicos radicales del movimiento feminista y de los derechos humanos debido a la unión de causas que llegaron a ser conocidas como «lo políticamente correcto» educó a una generación de militantes en la política de la imagen y no de la acción. Y si los invasores del espacio no tuvieron problemas para penetrar en nuestras escuelas y comunidades, eso se debió, al menos en parte, a que los modelos políticos de moda en el momento de la invasión nos habían equipado mal para enfrentar temas más relacionados con la propiedad que con la representación. Estábamos demasiado ocupados analizando las imágenes que se proyectaban en la pared para advertir que habían vendido hasta la pared misma (161).

El segundo ámbito temático desde el que Heath y Potter construyen, a nuestro entender de forma simplista, su ataque a *No Logo* es el de la denuncia del poder homogeneizador de las marcas. De nuevo detectamos las sombras de una lectura apresurada y tendenciosa del texto. Los autores de *Rebelarse vende* pueden tener razón cuando con gran sentido didáctico explican que las mercancías deben en una sociedad de masas estar sujetas a procesos de estandarización. Ahora bien, deberíamos junto a Klein proyectar las primeras sospechas sobre el marketing de la globalización cuando la primera de sus promesas es respetar e incluso promover la diversidad. Casos como el de Microsoft, cuyas prácticas monopolísticas en el mercado del software intentan reducir a su mínima expresión posible las opciones del consumidor, demuestran que algunos procesos de la globalización van encaminados a arruinar el ideal de la libre competencia. Más libertad, más diversidad... ¿No eran estas las promesas de la nueva aldea global?⁶

Más valioso se nos antoja hoy el análisis que hace Klein en el 2000 sobre los *killers*, empresas al estilo Starbucks o Wal-Mart cuyo plan estratégico consiste en penetrar tempestuosamente en un contexto local para arruinar de golpe a todos los pequeños competidores, lo cual explica, y en esto *No Logo* sí acertó en sus advertencias, el paisaje que presentan los centros de las ciudades del mundo, salpicado por los logos de las mismas franquicias que han hecho desaparecer los antiguos negocios minoristas. Klein lamenta los efectos de arrasamiento de las formas sociales locales que arrastra esta invasión colosal de centros comerciales, multicines, cafeterías o restaurantes sometidos todos ellos a los mismos códigos estándar tanto en Nueva York como en Calcuta. Ahora bien, es tramposo inferir de ahí que lo que

Klein propone es comprar en tiendas exclusivas para escapar a la homogeneización masiva que nos imponen los *killers*, como insinúan Heath y Potter, seguramente porque insisten en ignorar aquellos pasajes que más contundentemente contradicen su visión de que *No Logo* es un manual para rebeldes impostados. Dice Klein:

Por supuesto, las tiendas y los restaurantes minoristas siguen en actividad y ganan dinero, pero se trata cada vez más de minoristas de productos exclusivos de los barrios ricos, mientras que los suburbios, los pueblos pequeños y los sectores de la clase trabajadora son invadidos –y explotados– por los clones autorreplicantes (177).

¿ES POSIBLE LA RESISTENCIA?

La insistencia de algunos detractores en denunciar la intransitividad política de los nuevos movimientos sociales parece especialmente contraindicada en el caso de Naomi Klein, pues no recuerdo un solo escrito o una aparición pública de la autora en la que el ejercicio de análisis y denuncia no vaya acompañado de propuestas de acción organizada. Otra cosa es que tales propuestas no generen garantías de éxito, pero contra ese pesimismo se publican libros como *No Logo* o *La doctrina del shock*, los cuales se trazan precisamente la tarea de justificar un malestar con la evolución de la sociedad global y extender recetas de interpretación y acción. Quizá no estemos muy seguros de qué lograremos si seguimos tales recetas, pero cuando se consultan algunas de las críticas más despectivas o enfurecidas a dichos textos lo que a uno le resta no parece ser otra cosa que esperar tranquilamente a que la sinergia entre capitalismo y tecnología nos haga a todos más prósperos, sin olvidarnos de votar cada cuatro años.

Tras leer *No Logo*, sabemos que el secuestro de la cultura que están perpetrando las grandes marcas es perfectamente compatible con la exaltación publicitaria –y por tanto simulada– de valores asociados a la rebeldía y el progresismo, pero, sobre todo, nos percatamos de lo que esta trama ideológica oculta: intolerables y crecientes formas de explotación laboral, comportamientos monopolísticos frente a la competencia y a favor de la censura y de legislaciones antidemocráticas, desaparición de los viejos espacios de lo público... El reto es romper la disociación operada en nuestra mente entre la faceta de la producción y la del consumo, debemos conocer los procesos de explotación que dan lugar a los productos que consumimos y determinar cuál es la responsabilidad de las corporaciones en todo ello, entre otras cosas porque ya se encarga el sistema de ocultarnos deliberadamente tales procesos.

Los ciudadanos debemos oponernos a las empresas, pero no porque sus productos no nos gusten, sino porque se han convertido en los organismos políticos dominantes de nuestra época e impuesto el programa de la globalización. En otras palabras, debemos enfrentarnos a ellas porque son el sitio donde está el poder (394).

No se trata solo de leer panfletos o de manifestarse ante el FMI. O, en todo caso, se trata de conseguir a través de tales métodos de concienciación que viejos logros, como el de que Amnistía Internacional obtenga el refrendo general al perseguir a sátrapas que cometen crímenes contra la humanidad, se pueda extender hoy a las multinacionales que perpetran o propician sistemáticas violaciones de los derechos humanos. El razonamiento es análogo al que se puede aplicar a casos como el de Greenpeace. Cuando esta organización de acción global consigue detener la instalación de una plataforma petrolífera porque demuestra que puede destruir los fondos marinos, lo que debemos entender no es –como parece desprenderse de la lectura de *Rebelarse vende*– que el ecologismo se ha sustanciado en pueriles protestas en defensa de focas y ballenas y en estupendos negocios para multinacionales que venden la causa del naturalismo a los incautos, sino que la causa de la defensa del medio ambiente ha sabido mutar y lanzarse en nuestro tiempo a la denuncia de las prácticas peligrosas de las grandes corporaciones.

De esto hablamos cuando nos referimos a la eficacia política. Quizá no sea tan perentorio crear toda suerte de nuevas legislaciones, pues, como advierte Klein, los ya viejos tratados de la Organización Internacional del Trabajo podrían seguir constituyendo el marco de referencia. Bastaría que ahora, en plena globalización, asumieran al fin la vocación universal que se propuso ya en los años setenta, cuando se empezó a entender que la cantidad de países subdesarrollados o en vías de desarrollo superaba ampliamente la de los desarrollados, es decir, aquellos para cuyas relaciones laborales se constituyeron originalmente los tratados que intentaban garantizar los derechos de los trabajadores frente a las viejas formas de opresión y esclavitud.

Este planteamiento nos aboca a una difícil encrucijada, como muy sabe la autora, pues la creación de tejido jurídico y de las formas que garanticen su cumplimiento requiere la acción institucional, cuando es justamente la lógica de la acción política tal y como se entiende en las democracias parlamentarias lo que están poniendo en cuestión los movimientos alternativos. Concluir que estos están abocados a un callejón sin salida por este motivo no resuelve el problema, pues, a pesar de todo, los críticos del actual capitalismo tienen razón cuando afirman que lo característico de los sistemas parlamentarios en la actualidad es la impotencia política, ya que al haberse trasladado el poder de decisión al territorio de las multinacionales, la intención de, por ejemplo, votar a partidos renuentes a obedecer sin más los caprichos de la oligarquía económica se revela ilusoria. Los códigos de conducta de las empresas son impenetrables, si creemos que Nike y sus competidores van a crear una ética corporativa global, y que ella va a ser otra cosa que un reclamo publicitario más y un hipócrita lavado de imagen, estaremos siendo ingenuos, pues a nada puede ser más reticente una empresa que a dejar que los ciudadanos le fijen los controles respecto a normativa laboral y medioambiental. Pero que entendamos que han de ser unas debilitadas instituciones y no las multinacionales las que establezcan los códigos no agota la

cuestión, en cierto modo la inicia, pues el gran tema de nuestro tiempo es cómo reforzar el poder de intervención de la política. Es inaceptable interpretar que lo que propone Klein es debilitar, aún más, los parlamentos.

Las soluciones políticas –la responsabilidad ante el pueblo y la aplicación de la ley por sus representantes legítimos– merecen otra oportunidad antes de que tiremos la toalla y aceptemos los códigos empresariales, la vigilancia externa y la privatización de nuestros derechos civiles.(508)

Lo que nos están enseñando los nuevos movimientos sociales, y en esto el 15-M español tiene mucho que decir, es que la recuperación del espacio público no será posible si descargamos sobre la política profesional toda la responsabilidad. En este sentido, planes de acción colectiva como el de los boicots de consumo tienen a juicio de Naomi Klein unas posibilidades inmensas y aún por descubrir. Bien organizadas, tales campañas pueden instalar en una gran parte de la ciudadanía hábitos de compra selectiva que, sin duda, hacen mucho daño a las corporaciones. Klein reconoce no obstante el peligro de centrar la resistencia en el rol de consumidor, en parte porque es la sustitución del ciudadano por el consumidor lo que se está criticando, y también porque Klein reconoce la dificultad de deslindar al comprador que exige ser satisfecho en sus derechos del activista comprometido.

Algunas de estas iniciativas tienen verdadero mérito, pero los problemas del mercado laboral mundial son demasiado vastos para ser definidos –o limitados– por nuestros intereses en tanto que consumidores (493).

Debemos entender que la herencia que nos ha dejado Seattle es de mucho más largo alcance.

Cuando estos movimientos de resistencia empezaron a formarse a mediados de la década de 1999, parecían ser un conjunto de partidarios del proteccionismo que se reunían por la sola necesidad de combatir todo lo que tuviera alcance global. Pero a medida que los militantes se han unido por encima de las fronteras, ha aparecido un programa distinto, que sigue integrando la globalización pero que quiere arrancarla de manos de las multinacionales. Los inversores éticos, los piratas culturales, los defensores de los espacios públicos, los sindicalistas de McDonald's, los *hacktivistas* de los derechos humanos, los militantes universitarios y los vigías anticorporativos de Internet constituyen los primeros capítulos de la lucha para que exista una alternativa ciudadana al imperio internacional de las marcas. Esa exigencia, que en algunas partes del mundo se sigue susurrando apenas, como para evitar el mal de ojo, consiste en construir un movimiento de resistencia a la vez popular y altamente técnico; un movimiento tan global y capaz de una acción coordinada como las multinacionales que intenta subvertir (512).

Despreciar la seriedad de este proyecto, que marca el camino que han seguido las cosas más de una década después de formularse, parece una temeridad. Ignorar la gravedad de la denuncia de las nuevas formas de dominación que implementa el capitalismo de nuestro tiempo, en un momento en el cual no hacen sino expandirse de forma cada vez más acelerada, a la vez que evidencian ante la crisis que son terriblemente lesivas para el bienestar y la justicia, es simplemente una inmoralidad, aunque no se compartan los criterios de Naomi Klein.

NOTAS

- 1 Esta concepción arrastra sin duda los ecos de la que expuso Daniel Bell en *Las contradicciones culturales del capitalismo*, donde se expone la tesis de que la economía burguesa ha ido perdiendo la base ética desde la que se configuró históricamente, siendo sustituida por los principios esgrimidos por su tradicional antagonista, el «modernismo» o la bohemia, es decir, el hedonismo y el culto al yo. La paradoja es que tales principios son confortablemente aceptados por el capitalismo actual porque se adecuan mejor que el ascetismo burgués al ciclo actual de su desarrollo, basado en el consumismo y la sugestión publicitaria.
- 2 Al final del capítulo cuatro de *Rebelarse vende*, titulado *Me odio a mí mismo y quiero comprar*, en el apartado titulado *Nacimiento del consumidor rebelde*, Heath y Potter atacan directamente el pasaje de *No logo* en que Klein critica a las autoridades de su ciudad, Toronto, por haber auspiciado la entrada de los especuladores inmobiliarios en el barrio donde ella vivía por aquel entonces. Ironizan sobre la inconsciencia con la que Klein lamenta la vulgarización de un barrio de *lofts* y viejas fábricas abandonadas, no asumiendo que lo que realmente lamenta es que al ponerse de moda el lugar y llenarse de *yuppies*, lo que seducía de él a Klein y a sus amigos era la posibilidad de vivir –a cambio de mucho dinero, claro– en un lugar *cool* y rompedor que les permitía exhibir distinción.
- 3 El libro de Thomas Frank *La conquista de lo cool. (El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno)* explora la aparente paradoja de que la creatividad del subversivo se haya convertido en la pieza maestra del capitalismo contemporáneo. Lo *cool* es conquistado o asimilado por el capital, o mejor, es el capital mismo el que lo inventa, convirtiéndolo en una etapa más del desarrollo de la autoimagen hegemónica de la burguesía.
- 4 Los primeros años ochenta marcan el momento de gloria de la ideología neoliberal tal y como la diseñan Milton Friedman y sus herederos, los *Chicago Boys*, los cuales ya habían llevado a cabo sus primeras incursiones en el mundo de la política activa con el Chile de Pinochet. Klein explicará en *La doctrina del shock* que la intensa amistad entre Margaret Thatcher y el dictador Augusto Pinochet no es un hecho casual.
- 5 El desodorante *Sure ultra dry* nos salva de nuestros prejuicios reaccionarios rompiendo las convenciones sobre el género: «¿Hombre? ¿Mujer? ¿Qué más da?» Pretende venderse como unisex, claro. En los anuncios de Nike de los noventa, Tiger Woods aparecía denunciando que en algunas competiciones de golf aún se le miraba mal por su condición racial, un mensaje apto para encontrar compradores tanto en los barrios negros como en los blancos. Las alusiones de este tipo en *No Logo* son frecuentes.
- 6 La estrategia con la que Bill Gates pretendía monopolizar a finales del siglo xx las puertas de Internet fue finalmente condenada en los tribunales, viéndose obligada Microsoft a dividir en empresas distintas la fabricación y comercialización de sistemas operativos y la de software para el acceso a Internet. Por otro lado, el interés de Klein tiene que ver con el papel que Internet está jugando en la propagación de las ideas alter-globalizadoras. No es cierto, como pretenden Heath y Potter, que Klein profetice cándidamente una «Arcadia informática» ante la universalización de la Red, pero, sobre todo, lo que aquí se refuta es la especie de que *No Logo* maneja una visión estrecha del asunto de la homogeneización. Reconoce (p. 412) que la claustrofobia producida por la igualación a las que se nos somete como consumidores puede incluir efectos positivos al incrementar las posibilidades de comunicación global entre ciudadanos, muy especialmente por el tema de la interconexión electrónica.

REFERENCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.
- BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza, 1977.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1978.
- FRANK, Thomas. *La conquista de lo cool*, Alpha Decay, 2011.
- KLEIN, Naomi.
 – *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2005.
 – *La doctrina del shock*, Barcelona, Paidós, 2010.
- HEATH, Joseph/ POTTER, Andrew. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*, Madrid, Taurus, 2005.
- MARCUSE, Herbert.
 – *El hombre unidimensional*, Barcelona, Orbis, 1984.
 – *Eros y civilización*, Barcelona, Ariel, 1985.
- ROSZAK, Theodor. *El nacimiento de la contracultura*, Barcelona, Kairós, 2005.

.....
 DAVID P. MONTESINOS es doctor en Filosofía. Es autor, entre otros, de *La juventud domesticada* (Ed. Popular, 2007).