Klein: Trump es la primera marca global que ha llegado a ser presidente de EEUU

AMY GOODMAN Y JUAN GONZÁLEZ :: 05/07/2017

Entrevista con Naomi Klein :: Su marca es que él es el jefe y él puede hacer lo que quiera. Hay una guerra de clases televisada

Una década después de que Naomi Klein publicara su ya icónico libro "La doctrina del shock", la reconocida escritora y activista analiza por qué el presidente Trump representa una forma de shock continuo y cómo hizo campaña para posesionar una marca, más que una campaña política, con el objeto de llegar a la presidencia. El libro de Naomi Klein de más reciente publicación se titula "No Is Not Enough: Resisting Trump's Shock Politics and Winning the World We Need" ("Decir 'No' no es suficiente: Resistiendo las políticas de shock de Trump y logrando el mundo que necesitamos").

JUAN GONZÁLEZ: En mi opinión, una de las cosas más interesantes en la lectura de su libro, fue ver cómo conecta su larga experiencia trabajando con el asunto de la creación de imagen de marca con cómo el gobierno Trump se ha convertido en la marca del presidente, Y cómo él fue capaz de entender lo importante que es la creación de una imagen de marca cuando estaba haciendo el programa "El aprendiz".

NAOMI KLEIN : Exacto.

JUAN GONZÁLEZ: De hecho, usted habla de "El aprendiz" y analiza su impacto en la conciencia estadounidense.

NAOMI KLEIN : Sí, creo que tenemos que entender que Trump no está jugando bajo las reglas de la política, sino bajo las reglas de la creación de marcas. Y como usted sabe, en el pasado ha habido conflictos de intereses presidenciales, ha habido presidentes con intereses comerciales, pero nunca había habido una marca global totalmente comercializada como presidente estadounidense, eso no tiene precedentes. La razón de que no tenga precedentes es porque se trata de un modelo de negocio relativamente nuevo. Es un modelo de negocio que fue adoptado por la Organización Trump y que en realidad no existía antes de los años noventa. Es a lo que llamé en mi primer libro "No logo", el modelo de marca vacío. Y el modelo surge del hecho de que en la historia primitiva de las marcas usted tenía un producto, quizás era arroz, quizás eran frijoles, o zapatos...

Usted era un fabricante que quería que la gente comprara su producto, así que le daba una marca, estampaba un logotipo en el producto. Lo identificaba con algún tipo de imagen icónica como Uncle Ben's o algo parecido. Usted le daba una especie de personalidad propia. Eso dejó de funcionar en los años ochenta, los clientes entendieron la idea. Quizás, la cita más popular que incluí en "No logo" es de un ejecutivo de publicidad que dijo: "Los consumidores son como las cucarachas: los rocías y los rocías, y se vuelven inmunes después de un tiempo". Es tan solo una adorable visión de un comercial sobre sobre cómo

ven a los clientes. Por lo tanto, la mercadotecnia tuvo que ser más ambiciosa, y empezaron a aparecer este tipo de empresas que se posicionan como marcas "de estilo de vida". Su mensaje es: "No, no somos empresas basadas en productos. Estamos en el negocio de vender ideas e identidad". Nike es el perfecto ejemplo de esto último. Phil Knight, presidente ejecutivo de Nike, dio un paso adelante y dijo: "No somos una compañía de zapatillas. No somos una empresa de zapatos. Lo nuestro es la idea de trascender a través del deporte". Starbucks no era una compañía de café, se trataba de la idea de comunidad. Y en tercer lugar está Disney, que es una familia, y así sucesivamente.

Así pues, las corporaciones tenían sus reuniones en las que se escuchaba: "Tenemos nuestra gran idea". Esto cambió dramáticamente la industria manufacturera, porque una vez que decides que estás en el negocio de vender ideas en lugar de productos, en realidad no importa quién fabrique tu producto. Lo que quieres es poseer cuanta menos infraestructura física sea posible, ya que tu valor real es tu nombre y cómo lo construyes. Por lo tanto, Trump fue un negocio de tipo más tradicional en la década de los 80. Trump era simplemente un tipo que construía edificios, que los construía y que tenía cierto instinto para la mercadotecnia. Pero lo que cambió la situación para él fue El aprendiz. Fue entonces cuando llegó a darse cuenta de que podía alcanzar la estratosfera de las supermarcas. Y su modelo de negocio cambió: ya no se trataba de construir o comprar edificios, eso era para otros, lo suyo iba a ser construir el nombre "Trump" para luego venderlo y arrendarlo en tantas formas como fuera posible. Así que ahí tienes el agua Trump, los filetes Trump, y la Universidad Trump, considerada por muchos de dudosa reputación. Y todas esas torres, las torres Trump, alrededor del mundo, y los complejos hoteleros Trump, por todo el mundo, de los cuales ninguno es propiedad de la Organización Trump.

Esa Organización Trump recibe millones de dólares de los promotores por el privilegio de poner el nombre Trump a sus torres. Esta idea tiene enormes implicaciones sobre el modo en que entendemos la corrupción existente en lo más profundo de la decisión de Trump de fusionar su marca global con el gobierno de EEUU, que es lo que está pasando en tantos frentes diferentes. Ya que, hablando claro, lo que significa es que cada vez que decimos la palabra "Trump", hasta cuando lo estamos diciendo de forma negativa, estamos haciendo mercadotecnia para él. Así que con esta demanda que acaba de ser anunciada por los fiscales generales de Nueva York y Washington, DC,...

AMY GOODMAN : De Maryland.

NAOMI KLEIN : Lo siento, de Maryland y Washington, DC, sí. Tal vez Nueva York se una a ello. [Esa demanda] trata sobre algo que tiene que ver con todo eso, en el sentido de que los gobiernos extranjeros están claramente favoreciendo los hoteles Trump como una forma de congraciarse con el presidente. Pero el conflicto va más lejos que todo eso, porque la gran idea de Trump, la idea en el centro de su marca, es que el poder conlleva riqueza. Así, cuanto más poderoso es él, y por supuesto, de alguna forma ha conseguido el trabajo más poderoso del mundo, ese simple hecho está aumentando enormemente el valor de su marca, de la cual sus hijos están cobrando dividendos por todos los frentes vendiendo ese nombre por precios desorbitados. Y por supuesto, Trump, al no despojarse de la Organización Trump, se beneficia de todo ello como presidente.

Así que el conflicto sigue cocinándose, desarrollándose cada segundo que pasa.

AMY GOODMAN : Usted habla de sabotear la marca Trump. ¿Cómo?

NAOMI KLEIN : Sí. La frase "sabotaje cultural" estuvo muy en boga en los años noventa cuando estas supermarcas surgieron y comenzaron a proyectar sus nombres en muchos más planos. Tal vez recuerde algunas de las campañas, como "Just don't do it" (Simplemente no lo hagas), que denunciaban los talleres en los que los productos de Nike se estaban fabricando, o "Joe Cancer" en lugar de Joe Camel, ese personaje de dibujos animados que básicamente vendía cigarrillos a los niños. Así que he estado pensando en ¿cómo saboteamos la marca Trump? Porque creo que tenemos que aceptar que Trump tiene sus propias reglas del juego. Y esta idea de que vamos a atraparle de algún modo, y que vamos hacerle daño demostrando que es corrupto y que trata a la gente terriblemente... esa es su marca. Su marca es que él es el jefe y él puede hacer lo que quiera. Es lo que él ha estado vendiendo desde hace décadas.

JUAN GONZÁLEZ: Bueno, con respecto a eso.

NAOMI KLEIN : Así que cuanto más se salga con la suya...

JUAN GONZÁLEZ: Para volver al tema de "El aprendiz", que como usted tan acertadamente describe, se basaba realmente en venderle al pueblo estadounidense una visión del capitalismo salvaje como la forma en la que la gente debería vivir. Y que...

NAOMI KLEIN : Sí, es una guerra de clases televisada. Quiero decir, abre con una imagen de un hombre sin hogar durmiendo en las calles de Nueva York, y luego corta a Trump en su limusina. Y es básicamente como preguntar quién quieres ser: ¿El tipo sin hogar o Trump? Así que de eso se trata. El programa se lanza en un momento en el que la gente entiende que el neoliberalismo no nos va a salvar a todos. Este es un mundo despiadado de ganadores y perdedores. ¿Cuál de ellos quieres ser? Eso fue un enfoque muy acertado por parte de El aprendiz. Y se volvió más brutal a medida que el programa continuaba.

Yo no lo conocía hasta que empecé la investigación para este libro, tengo que admitirlo. Tal vez había visto El aprendiz un par de veces. No sabía que en temporadas posteriores deportaban a la mitad de sus concursantes a tiendas de campaña en el patio trasero. Lo llamaron: "El camping de caravanas de Trump". Y añadían el sonido de perros aullando por la noche. Esa fue la idea, crear drama a partir de la enorme desigualdad de nuestro sistema económico. Las personas que estaban durmiendo en el patio trasero, los que habían sido deportados al camping de caravanas de Trump, podían mirar por encima de los setos para ver a las personas que vivían en la mansión bebiendo champagne y nadando en la piscina. Creo que eso es parte de su atractivo: no desafiar esta desigualdad masiva sino prometer que si juegas bajo sus reglas terminarás en la mansión. Y que será aún mejor si hay gente que está durmiendo en la calle. Porque tú has ganado.

Creo que este fue el mensaje que el vendió para ser presidente. La promesa de salvar a unos pocos escogidos, a la clase obrera blanca, a expensas de una brutalidad explícita contra la gente de color. Así que, esa fórmula que él perfeccionó, que le era tan rentable, y con la que

obtuvo tan buenas audiencias en El aprendiz, se traduce en que ahora el mundo entero es su espectáculo de telerealidad. Como usted sabe, yo cito las palabras de Newt Gingrich en el libro, cuando a Gingrich le preguntaron qué pensaba de que Trump, —y él fue un importante impulsor de Trump— permaneciera como productor ejecutivo de El aprendiz de celebridades. Gingrich, en una inusual crítica hacia Trump, dijo que pensaba que era una mala idea porque Trump era ahora el productor ejecutivo de un espectáculo llamado EEUU. Pensé que fue un momento de sinceridad excepcional. Todos hemos sido contratados como extras en este espectáculo.

AMY GOODMAN : Bueno, creo que los Trump han llamado a esta semana la "semana de El aprendiz". Él y su hija y consejera Ivanka Trump van a Wisconsin hoy, donde van a visitar Waukesha, en donde se está cerrando una planta de General Electric, y luego se dirigen a Canadá, de donde es usted. Vamos a hablar de todo eso y más con Naomi Klein. Su nuevo libro acaba de salir, se llama "Decir 'No' no es suficiente: Resistiendo la política de shock de Trump y logrando el mundo que necesitamos".

Democracy Now!. Traducido por Rubén Gómez. Extractado por La Haine.

---

https://www.lahaine.org/mundo.php/klein-trump-es-la-primera