

Boicot a Coca Cola y al estado de Israel

Iñaki Gil de San Vicente - La Haine

Askapena, organización popular vasca para la solidaridad internacionalista, ha iniciado una campaña de boicoteo a los productos de Coca Cola y al Estado de Israel. Aparentemente ninguna, excepto la que pueda darse en el mercado israelí en el que Coca Cola necesita de los permisos del Estado para fabricarse y venderse. ¿Qué relación existe entre Coca Cola e Israel que explique la razón del boicot? Aparentemente ninguna pero en la realidad la relación es mucho más estrecha. La primera es una transnacional norteamericana necesitada de un mínimo de orden para poder fabricar sus productos, transportarlos y abastecer los mercados, venderlos y volver con los beneficios a la empresa cuna, matriz, sita en los EEUU. Lo de menos es cómo se consigue y se mantiene ese orden, lo fundamental es el beneficio. Israel es un Estado militarizado que sirve de portaaviones terrestre al imperialismo norteamericano, y que garantiza la paz y el orden suficientes para que Coca Cola, y todo el capitalismo, obtengan beneficios en un área muy importante del planeta. Por tanto, si Coca Cola gana, también la burguesía israelita gana. Pero además de este interés imperialista común, existe el correspondiente interés civilizacional, es decir, la defensa de la civilización burguesa eurocéntrica en medio de la civilización musulmana explotada y saqueada cada vez más. Coca Cola es una de las imágenes referenciales más poderosas de la civilización eurocéntrica, aunque el mensaje publicitario esté en árabe o laosiano, y el soldado israelí bebiendo Coca Cola es la imagen oficial del expolio de Oriente Medio.

Para comprender mejor las razones y objetivos de la campaña, dividimos este texto en cuatro partes. La primera trata sobre qué es el boicot en el capitalismo actual, qué efectividad puede llegar a tener. La segunda, cómo debe enfrentarse al poder manipulador del sistema. La tercera trata sobre qué es Coca Cola. Y la cuarta, sobre qué es el Estado de Israel. Concluirá con un pequeño resumen.

1. SOBRE EL BOICOT:

El boicot es una forma de lucha y denuncia pacífica que integra varias prácticas cotidianas que podemos resumir en, uno, negarse a comprar, consumir y publicitar determinados productos; dos, denunciar el producto boicoteado siguiendo los criterios y objetivos de la campaña y, tres, integrar el boicot en la lucha más general contra el consumismo actual. Las dos primeras son consustanciales e imprescindible a toda campaña de boicot, pero la tercera va cobrando cada vez más importancia conforme se expande la forma consumista y mercantilizada de vida, inherente al capitalismo. Más aún, las grandes corporaciones deliberadamente han convertido a sus marcas, a sus logos, en verdaderos símbolos no sólo de su poder empresarial, sino también de sus Estados correspondientes y, en general, de la civilización burguesa a las que todas pertenecen.

Hasta hace unos años, la empresa Mercedes, por ejemplo, simbolizaba la calidad técnica alemana occidental y la supuesta forma de ser de su población, y la Toyota lo mismo con respecto al Japón, mientras que la Ford era uno de los emblemas norteamericanos, por ceñirnos a los coches. Otro tanto podemos decir de Coca Cola, McDonald, la Factoría Disney o el logo de Hollywood, también para los EEUU y más ampliamente, para la civilización burguesa. Ahora la concentración y centralización de capitales en la UE busca un logo, una marca y símbolo adecuado y los especialistas en manipulación y marketing psicopolítico lanzan el símbolo del euro y el gigante avión de pasajeros Airbus, mientras que los EEUU reaccionan con el Boeing y su conquista del espacio, ya que el dólar está retrocediendo. Podríamos haber puesto otros muchos ejemplos más, pero estos son suficientes. Sin embargo, lo que realmente

acrecienta la importancia de la tercera práctica, la más reciente, es la necesidad de que el boicot sea un rechazo activo de la civilización burguesa en su esencia, es decir, la que ha reducido la naturaleza humana a simple mercancía, a una cosa que se vende y se compra, mientras que ha elevado a las cosas, a las mercancías que se compran y se venden a la categoría de auténticos seres humanos. Pongamos un ejemplo real, de ahora mismo, y que atañe directamente a Euskal Herria.

En la cárcel francesa de Fresnes se venden productos dulces fabricados en Israel, a la vez que refrescos relacionados con la transnacional Coca Cola. Toda cárcel es la síntesis del poder represivo estatal, de la cultura dominante en su territorio y de los intereses de las clases ricas que en su interior mandan. El Estado francés tiene directas conexiones con el Estado israelí y norteamericano, y el mercado francés vende grandes cantidades de productos de Coca Cola e israelitas, a la vez que ambos Estados también compran al capitalismo francés. A la vez, las presas y presos vascos, palestinos, musulmanes en general, o de cualquier otra nación y Estado, deben consumir esos productos que están directamente relacionados con la opresión que ellos y sus pueblos padecen. Los familiares y amigas y amigos que visitan a las presas y presos, frecuentemente no son conscientes del círculo de fuego en el que están ya que absolutamente todo lo que les rodea proviene, simboliza y refuerza las estructuras de dominación que oprimen a sus familiares presos. Lo mismo sucede en el conjunto de la sociedad capitalista.

Por tanto, el boicot consiste en la práctica de lucha pacífica contra determinadas formas de dominación caracterizadas por su difícil visibilidad a primera vista. ¿Quién va a sospechar que Coca Cola es un eficaz instrumento del poder capitalista a escala mundial? ¿Quién sospecha que unos deportistas israelíes boicoteados en Euskal Herria están relacionados con el genocidio del pueblo palestino y con toda la dominación planetaria? Estas interrogantes surgen de la simple constatación diaria, cuando apreciamos la capacidad de manipulación del sistema dominante. ¿Por qué existe una difícil visibilidad a primera vista de la función objetiva que cumplen las grandes marcas y logos, los aparatos del Estado burgués no directa y explícitamente relacionados con el dominio político como son, entre otros, los deportivos u otros, etc.? ¿Pero sólo se trata de eso? ¿Qué efectividad puede tener el boicot en un capitalismo como el actual? Recordemos que más del 75% del mercado mundial de cereales está monopolizado por sólo cinco grandes transnacionales. Que las cien empresas monopolísticas más grandes del mundo representan el 15% de la producción total. ¿Cómo podemos presionar a estos monstruos que se dedican a expoliar no sólo las riquezas materiales sino culturales y simbólicas, como es el caso reciente de 150 patentes y 2.300 marcas registradas relacionadas con el yoga realizadas en los EEUU, y que ha llevado a la India a denunciar el expolio cultural yanqui de una técnica practicada desde, como mínimo, hace 3.500 años?

Concretamente ¿cómo podemos hacer fracasar el expolio privatizador de la biodiversidad a la que están lanzadas las grandes empresas monopolísticas por todo el mundo, como es el caso de la planta estevia, originaria de Sudamérica, apropiada por Coca Cola y otras dos transnacionales, una de ellas el diario The Wall Street Journal, con el apoyo de los EEUU? Desde luego, la mejor forma de detener el eco-imperialismo es disponer de un Estado que no dude en prohibir ese saqueo, como la voluntad de Bolivia de patentar los derechos intelectuales de la coca andina para evitar el expolio norteamericano, e incluso exigir a Coca Cola el pago de royalties por el uso del vegetal y de su nombre en la bebida. Pero en ausencia de un Estado que se atreva a defender el patrimonio de su pueblo, bueno e imprescindible es empezar por una resistencia pacífica asumible por los sectores sociales menos concienciados, como el boicot.

La efectividad del boicot ha de medirse por los objetivos buscados al inicio de la campaña. Está claro que los consumidores vascos activos y potenciales de Coca Cola no pueden dañar seriamente a esta transnacional si dejan de consumir sus productos. Pero si saben que son partícipes de una campaña mundial que va creciendo, la cosa empieza a cambiar. Además, si su

boicot también se plasma en una denuncia de lo que es Coca Cola, es decir, una denuncia política que se suma al no consumo, divulgando las razones de fondo específicas del rechazo de Coca Cola, pues mucho mejor. Pero si además de esto, el boicot activo y de denuncia política es a la vez una práctica contra la forma de vida y civilización que propaga Coca Cola y que se muestran a diario en su propaganda y en su marketing, pues mucho mejor. Y aunque sepamos que individualmente o en cuanto un pueblo pequeño como el nuestro no podemos hacer mucho daño económico a la gigantesca transnacional, también sabemos que somos una gota imprescindible en un océano que crece contra la irracionalidad burguesa. Otro tanto sucede, en esencia, con respecto al boicot al Estado de Israel, poseedor del ejército más tecnificado del mundo --que ha sufrido una humillante derrota en el sur del Líbano a manos de guerrilleros peor armados--, con una economía sólida y unida a fuego con la del capitalismo mundial. ¿Cómo luchar contra este monstruo? Poniéndoles piedritas en el camino, denunciándolo, apoyando a los palestinos, etc. Los resultados se verán con el tiempo, pero al menos ahora mismo quienes nos oponemos a sus crímenes diarios, ya somos más que antes de empezar el boicot y eso ya es una victoria.

2. SOBRE LA MANIPULACION:

Sin embargo, la experiencia muestra, como hemos dicho, la dificultad que tienen las propuestas de boicot para superar la barrera consumista, la ideología burguesa y la eficacia de la ciencia de la manipulación. Se estima que Coca Cola, que es la multinacional que más ha gastado en publicidad en la historia, invierte alrededor del 25% de su considerable presupuesto anual en mejorar su propaganda para aumentar las ventas y los beneficios, y el Estado de Israel dispone de un enorme apoyo de la industria mediática capitalista para ocultar sus atrocidades o legitimarlas de algún modo si no se pueden silenciar. Por esto, antes de seguir, es imprescindible proceder a la crítica de la manipulación social. Según M. V. Reyzábal (Acento Editorial 1999) la propaganda y la manipulación eran practicadas en Mesopotamia, Egipto y China, estando presentes hasta ahora, aunque el gran salto cualitativo se produjo con la aparición de la mercadotecnia política en la campaña electoral de 1952 de Eisenhower, de modo que la mercadotecnia política abarca un campo de *“acción permanente y coordinada, de un plan perfectamente trazado, un serio y continuado estudio que se nutre de datos empíricamente obtenidos”*.

Según D. Rushkof (La Liebre de Marzo 2001): *“El fundamento histórico de la comunicación de masas se encuentra en siglos de coerción cultural imperialista. Financiados principalmente por sus gobiernos, antropólogos bienintencionados -y unos cuantos no tan bienintencionados- desarrollaron métodos de análisis y dirección mientras estudiaban pueblos primitivos con culturas extrañas. Conscientes o no de las intenciones de sus patrocinadores, estos antropólogos prepararon el terreno a las posteriores invasiones militares (...) Invariablemente, el proceso de dominación cultural seguía los tres mismos pasos que hoy utilizan los especialistas en relaciones públicas: primero, descubrir los mitos dominantes de la población y, durante el proceso, conseguir su confianza; segundo, encontrar supersticiones o lagunas en sus creencias; y tercero, reemplazar las supersticiones o incrementarlas con hechos que modifiquen las percepciones o la lealtad del grupo”*.

V. Packar (Edit. Sudamericana 1978) afirma que Maquiavelo se destacó en estas técnicas y que Napoleón creó la por él llamada “Oficina de Opinión Pública” destinada a *“fabricar tendencias políticas a pedido”*, pero no fue hasta la mitad del siglo XX cuando se inició la manipulación política efectiva en base al estudio sistemático de diversas disciplinas científicas como: *“los descubrimientos de Pavlov y sus reflejos condicionados, de Freud y sus imágenes paternas, de Riesman y su concepto de los modernos electores norteamericanos como consumidores-espectadores de la política, y de Batten, Barton, Durstine y Osborn y su ciencia del comercio de masas”*. Por su parte, M. Collon (Hiru 1995) describe cómo en la década de 1930, E.

Bernays, “*padre de las relaciones públicas*” persuadió a las empresas norteamericanas de que era más eficaz cambiar la opinión del público sobre las luchas obreras, indisponiéndolos contra ellas, que “*contratar matones que golpearan a la gente*”¹. Y por no extendernos R. Coll-Vinent (Dopesa 1975), desde una perspectiva más abarcadora y sintética sostiene que “*Los individuos, despersonalizados e indefensos, fácilmente excitables, han sido sujetos pasivos de una propaganda promovida por minorías incontroladas (...) no se ha dado, todavía, una propaganda política en un contexto realmente democrático*”. No hace falta demostrar que en el tercio de siglo transcurrido desde entonces hasta ahora no se ha avanzado mucho al respecto, excepción hecha de las luchas sociales que han conquistado parcelas más o menos grandes de poder popular y democracia socialista.

Uno de los primeros problemas a los que se enfrentó la ciencia de la manipulación política, obligando a un planteamiento en profundidad de sus supuestos previos fue, en palabras de V. Packard (Idem), que: “*el creciente número de pruebas de que no se podía esperar que los electores se comportaran de manera racional. Parecía haber un fuerte elemento ilógico o alógico en su conducta, ya fuera como individuos o como masa*”. Resolver esta cuestión impuso la exploración del inconsciente más que del consciente, especialmente de todo lo relacionado con la frustración porque “*gran parte de lo que se denomina opinión pública puede entenderse de hecho como una serie de reacciones frente a la adversidad*”, según el imprescindible texto de J. A. C. Brown (Alianza Editorial 1984), que sintetiza en siete las técnicas de modificación de las actitudes colectivas e individuales: 1. *Racionalización*, que consiste en convencerse que las cosas siempre podrían ir peor y que es mejor contentarse con lo que ya existe; 2. *Substitución*, que consiste en reemplazar el fin frustrado por otro al que se desplaza la emoción de odio y, a veces, de amor; 3. *Proyección*, que consiste en atribuir a otros los impulsos que la gente no quiere reconocer como propios; 4. *Identificación*, que re complementa con la proyección pero en sentido contrario; 5. *Compensación*, que consiste en crear un señuelo que satisface una frustración imposible de solucionar; 6. *Conformismo*, que consiste en enseñar desde la primera infancia a la gente que la mejor manera de sentirse segura es aceptar el orden existente; y 7. *Sugestión*, que consiste en obedecer automáticamente a una orden sencilla como una palabra, un tono de voz, un gesto, etc., disciplina irracional introyectada desde la primera infancia. “*Todos los mensajes propagandísticos suelen producirse en tres fases: la fase de llamar la atención y suscitar interés; la fase de estímulo emocional y la fase de demostrar cómo se puede eliminar la tensión así creada (esto es, aceptando el consejo del locutor)*”, afirma W. Packard (Idem).

Los avances en la ciencia de la manipulación permitieron a la burguesía un gran paso en el manejo de la complejidad psicosocial y a la que reforzaba el mito de su democracia, aumentaba sus beneficios mediante la mercantilización de la miseria psicológica de masas, su tensión y frustración cotidiana, creando una industria específica para multiplicar: “*la venta de ocho necesidades ocultas*” que realiza el capitalismo con efectos demoledores que W. Packard (Idem) sintetiza así: 1. Vender seguridad emocional; 2. Vender afirmación del propio valer; 3. Vender satisfacción por el propio yo; 4. Vender escapes creadores; 5. Vender objetos de amor; 6. Vender sensación de poder; 7. Vender sensación de arraigo; y, 8. Vender inmortalidad; y simultáneamente, el desarrollo expansivo de la industria de vender “*necesidades ocultas*” se orientó a obtener “*el sí mecanizado*” para lo que estas grandes empresas “*cedieron a la tentación de dedicarse a moldear mentes en gran escala*”.

Como en todo proceso industrial, los empresarios de la producción de técnicas manipuladoras bien pronto simplificaron el proceso productivo hasta reducirlo a cuatro grandes estrategias propagandísticas: “*regla de la simplificación*”, reduciendo la información al mínimo; “*regla de la exageración*”, exorbitando lo que beneficia al emisor; “*regla de la orquestación*” o de la reiteración pero adaptada a cada circunstancia, y “*regla del contagio*”, recurriendo a la amistad,

¹

solidaridad, fama, prestigio, etc., como sostiene M. V. Reyzábal (Idem). Conviene precisar que estas dos estrategias de manipulación refuerzan su efectividad al incidir en una personalidad colectiva ya previamente alienada por la quintuple característica de la ideología burguesa en su versión democrática, que G. Therborn (Siglo XXI 1987) expresa de esta forma: la *adaptación* de los dominados a las órdenes de los dominadores; la creencia en la *inevitabilidad* de la dominación al desconocer las posibilidades de la lucha; el sentido de la *representación*, que hace que los dominados se crean representados y defendidos por dominadores; la *deferencia* de los dominados hacia los dominadores al creerlos superiores; y, la *resignación* y el *miedo*".

Uno de los avances fundamentales oportunamente descrito por J. Berrio (Edit. Mitre 1983), y que facilitó la rapidez del proceso expansivo de la industria de la manipulación, fue descubrir que *"la comunicación se puede hacer y, de hecho, se hace con todos y cada uno de los órganos de la sensibilidad"*. La industria de la manipulación, especialmente la audiovisual, comprendió de inmediato los beneficios que podía obtener y se lanzó a crear programas que según J. E. Oviedo (Prometeo Libros 2001) se caracterizan por: *"Sangre, dolor, llantos, histerias colectivas, desastres, accidentes, todo sirve a los efectos "dramáticos" para despertar la sensibilidad del telespectador, ayudado por una estética televisiva que privilegia la crispación espasmódica, los planos que van y vienen en pulsaciones nerviosas, los encuadres desestructurados y un ritmo permanentemente trepidante"*.

Pero además de explotar y despertar el inacabable yacimiento de la sensibilidad, la industria de la manipulación fabrica otras nuevas "sensibilidades" disfrazadas de "libertad", como demuestran J. Varela y F. Álvarez-Uría (FCE 1989): *"Esta destrucción progresiva de la solidaridad social –uno de cuyos instrumentos y efectos es el triunfo de la ideología meritocrática-- conduce a una visión del mundo psicologizada y despolitizada que permite hacer creer que la identidad personal no depende de las relaciones sociales, que cada uno puede elegir libremente el modo de vida que más le guste, ya que todo es cuestión de estilo, gusto, estética y cosmética. El mito consumista de la propia imagen consistiría pues en que ser uno mismo radica en no estar sujeto a imperativos, compromisos y condicionamientos sociales, sino en ser capaz de representar bien múltiples papeles, en elegir identidades ilimitadas"*. Y como advierte J. de la Gándara (Cauce Editorial 1996): durante el consumo de la propia imagen: *"se pierde la conciencia de la autoposición, se cosifica el yo individual depositándolo en el cuerpo físico, para a continuación externalizarlo, hacerlo público, someterlo a todo tipo de limitaciones y exigencias. El cuerpo es utilizado como posesión, del mismo modo que lo es el vestido, la simbiosis cuerpo-vestido-imagen es ofrecida ante la sociedad esperando que "caiga" bien, ser aceptados, deseados, comprendidos. Se trata de poner en el mercado de compra-venta la imagen de nosotros mismos. El cuerpo y, de su mano, el individuo, entra así en el mercado, se comercializa, y se hace parte del mismo. Es lógico entonces que el vendedor y el comprador se confundan en la misma persona"*.

N. Klein (Paidós 2001), sin saberlo del todo, ha criticado radicalmente el proceso de mercantilización de las identidades a partir de la gran expansión desde 1992 del marketing de las grandes marcas: *"una vez que comenzamos a buscar nuevas fuentes de imaginaria de vanguardia, las identidades sexuales y raciales extremas por las que luchábamos fueron remplazadas por estrategias de contenido de marca y de marketing sectorial. Si lo que queríamos era la diversidad, parecían decir las marcas, eso es exactamente lo que pensaban darnos. Y con eso, las empresas y los medios se precipitaron, con aerosoles en mano, a dar el último toque a los colores y a las imágenes de nuestra cultura"*. Las identidades diversas, las luchas por las emancipaciones de sexo-género, etnia y nación, y otras muchas más, fueron así integradas en la reproducción de la democracia burguesa mediante su mercantilización.

D. Rushkoff (Idem) estudia cómo la industria de la manipulación lanzada a explotar los yacimientos de la sensibilidad humana y crear otras sensibilidades, necesita disponer de toda

una serie de investigaciones, encuestas, sondeos, mercadotecnia, etc., que le permita orientar sus inversiones, abrir mercados, influir en los consumidores, etc. Se trata de convertir los hechos en cifras, y las cifras en conocimiento privado de las empresas y gobiernos que pagan las encuestas y sondeos, logrando que *“los resultados de esos estudios sólo sirven para modificar las formas en como se presenta la política de una empresa o de un gobierno”*, y *“a menudo, sólo unas semanas o meses después de la realización una encuesta, surge algo parecido a lo que genuinamente se conoce como **opinión pública**”*. Se desarrolla así toda una ciencia del control social, del estudio de los deseos, apetencias, sentimientos y voluntades de las gentes que resulta esencial para el buen funcionamiento de la democracia burguesa porque *“Igual que los expertos en relaciones públicas estudian a su público objetivo para más tarde manipularlo, los especialistas en marketing comenzaron a realizar encuestas, investigaciones de mercado y grupos focales sobre los segmentos de población a los que esperaban influir. Y para establecer claras fronteras entre los grupos demográficos, los investigadores basaron casi siempre sus investigaciones en cuatro factores: raza, edad, sexo e ingresos (...) Por esta razón el marketing cede a menudo ante el clasismo, el racismo y el sexismo”*.

Troceada la sociedad en diferentes segmentos de control y de mercado, la industria de la manipulación crea ofertas mercantiles específicas para cada grupo de compradores que buscan satisfacer sus *“necesidades ocultas”*. Cuanta más variedad de pseudo alternativas e identidades artificiales y fugaces, más apariencia habrá de democracia burguesa. Por eso hay que crear más y más ofertas, alternativas, soluciones, etc., para responder a las tensiones, frustraciones, angustias, temores, etc., porque, en palabras de M. Collon (Idem): *“Una forma particularmente sutil y perversa de la publicidad es la fabricación de acontecimientos. El espectador cree recibir una información decidida por un periodista, cuando en realidad encaja una publicidad decidida por una empresa. En ciertas cadenas privadas, algunos periodistas incluso pagan a las personas que entrevistan”*.

Llegados a este nivel, hay que recurrir a R. Roig (Libertarias 1995) que en su investigación sobre los efectos de la publicidad comercial y sus relaciones con la prensa, sostiene que: *“Una buena parte del quehacer periodístico se dirige a la emoción y que, deforma similar a la publicidad, hay en ello una motivación de venta, mercantil. El público, en efecto, ha sido convertido también en un consumidor de información. De esta forma, la actividad persuasiva no contribuye al desarrollo del análisis racional de los acontecimientos”*, porque *“los ciudadanos ven la televisión como consecuencia de un afán evasivo respecto a sus problemas, a sus fobias, derivadas en buena parte de la confusión, la inseguridad y el miedo que le inspira la sociedad tecnocrática actual”*. Más aún. *“mientras el Sistema consiga que el ciudadano esté física y cognoscitivamente aislado y que pueda acceder en buen porcentaje a los centros de consumo, su supervivencia está asegurada y, con ella, la de los medios de comunicación transmisores de su ideología”*.

La soledad cognoscitiva y física, agravada por la permanente presión diaria de violencia audiovisual, genera una serie de comportamientos de todo tipo, que no podemos exponer aquí, constituyendo muchos de ellos: *“síntomas inequívocos de la soledad de los hombres así como de la comercialización de sus angustias. Son los síntomas de una sociedad insolidaria que genera frustraciones para inyectar a partir de ellas demandas individuales de liberación”*, al decir de J. Varela y F. Álvarez-Uría (Libertarias 1986). Pero, como advierte M. Collon (Idem) que nadie imagine que la *“prensa democrática”* ayudará a romper los cercos de aislamiento que asfixian el pensamiento crítico, al contrario: *“Al ser la información una mercancía, el vendedor no tiene gran interés en vender la mejor calidad, puesto que la calidad no es necesariamente lo que más beneficios le va a aportar. Al igual que un fabricante de neveras o de lava-vajillas no tiene interés en fabricar modelos que duren treinta años, el negocio de la información no antepone la máxima calidad, sino el crear una fascinación, un hábito (...) Como los media*

compiten por hacerse con el mercado, los periodistas tienen que trabajar “rápido” antes que “bien”. Porque verificar, investigar y reflexionar...cuesta caro”.

Reflexionando sobre lo arriba visto, no sorprenden las ideas de I. Somin sobre la democracia actual, reseñadas por A. Moncada (Icaria 2000): *“La ignorancia afecta tanto a los temas constitucionales, de ordenación y funcionamiento de la democracia y el gobierno hasta los temas concretos que se airean en público y se discuten en las elecciones. La forma en que la gente forma su criterio, desde el primer aprendizaje cívico en la escuela hasta las campañas electorales está contaminada de prejuicios, verdades a medias, carencias pedagógicas, manipulaciones interesadas de tal manera que, en su opinión, las cosas del gobierno y del poder han cambiado muy poco desde los tiempos en que la gente no votaba”.* Y más adelante añade de motu propio que: *“los estudios sobre la motivación del voto siguen probando que la mayoría de la gente vota por consideraciones muy simplistas, su percepción de la situación económica, las lealtades ideológicas o personales. Por otro lado, quienes nos representan no son, hipotéticamente, los ciudadanos más calificados y responsables, hombres y mujeres que sacrifican algunos años de su vida para servir desinteresadamente al común, sino gentes inducidas a la política por un complejo sistema de lealtades y corrupciones, muchos de los cuales aspiran a eternizarse en una carrera ejercida unas veces dentro y otras fuera de los órganos de representación y gobierno, que favorecen los peores perfiles humanos (...) un proceso electoral tan propicio a la influencia del poder económico y la creciente manipulación mediática del mismo priman la presencia de personajes y personajillos que se acoplan a las circunstancias con tal de ganar y seguir”.*

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el entrecruzamiento de soledades y angustias, miedos, dependencias y deseos insatisfechos, obediencia mecánica, creaciones de identidades artificiales y pasajeras, falsas “necesidades” que se venden en el mercado de la sensibilidad humana nunca satisfecha y de los símbolos alienantes, etc., no es de extrañar que Coca Cola esté desarrollando mediante las telecomunicaciones más modernas una comunidad virtual en la que la juventud del mundo entero pueda deambular a sus anchas sin tener que pisar el suelo real de su miseria cotidiana. Una comunidad virtual a la que la juventud accederá mediante sus teléfonos móviles con conexión a Internet, y, creyéndose libre, no haga sino aumentar su alienación al aceptar el restringido y controlado espacio virtual de la propaganda de Coca Cola. Dentro de muy poco, todas las Américas y China estarán integradas en este sistema que se crecerá por el resto del mundo. De este modo, Coca Cola se suma al esfuerzo del imperialismo por crear una ficticia “identidad global” complementaria con la “identidad local” de manera que las mercancías materiales y simbólicas, especialmente sus productos, tengan dos grandes mercados de venta: el global y el local pero dentro de la gran alienación y fetichización capitalista y su civilización eurocéntrica versión anglosajona. Aquí, nos viene a la memoria la excusa puesta por un máximo responsable del Grupo Prisa cuando, ante las preguntas de los periodistas portugueses sobre si la penetración del Grupo español en Portugal no debilitaría la identidad nacional lusa favoreciendo al Estado español, y que dijo que no, que al contrario, que el Grupo Prisa, el diario El País, etc., respetarían la identidad portuguesa y la “identidad global”. Es la misma lógica la que une a Coca Cola y al Grupo Prisa pero con la diferencia técnica de que la primera escoge en teléfono móvil por Internet y la segunda los audiovisuales.

Frente a todas estas técnicas de manipulación y teledirección, que ocultan e invisibilizan la realidad, o la manipulan tanto que queda irreconocible en sus contradicciones determinantes, el boicot debe desarrollar, como mínimo, los tres niveles arriba expuestos: negarse a comprar, consumir y publicitar determinados productos; denunciar el producto boicoteado siguiendo los criterios y objetivos de la campaña, e integrar el boicot en la lucha más general contra el consumismo actual. Y tras lo aquí expuesto tan brevemente sobre la ciencia de la manipulación, el consumismo adquiere ahora toda la gravedad posible ya que es, a la vez, consumo de mercancías “normales”, pero también políticas, electorales, costumbristas, afectivas,

identitarias, sexuales, eurocéntricas..., o lo que es lo mismo absorción en la lógica del sistema y en su reproducción, lo que Marx definió como subsunción real.

3. SOBRE COCA COLA:

Coca Cola es una de las transnacionales norteamericanas más extendidas en el planeta pues y una de las más antiguas pues fue fundada en 1883, vende sus cerca de 400 marcas en un mercado formado por 190 países. La mitad del mercado mundial de gaseosas es suyo y, además, vende otros refrescos, zumos, café y té, y agua. Sus ganancias oficiales en 2005 llegaron a los 15.000 millones de dólares. Son muy pocos, aunque cada vez más, los pueblos que están libres de su penetración comercial, y por tanto libres de los efectos de sus productos, y libre de los efectos de su propaganda. También libres de sus presiones y "consejos" a los gobiernos que mandan "oficialmente" en los mercados de los que Coca Cola obtiene sus beneficios. Al igual que en toda empresa capitalista, manda la burguesía. En este caso se trata de una burguesía muy poderosa que en 2004 subvencionó 385.000 dólares-\$ la campaña republicana y con 165.000 la demócrata, y que ha subvencionado con 610.000 dólares la campaña presidencial de Bush y le apoya en todas sus decisiones. Pero los servicios al imperialismo norteamericano son más profundos y estructurales que las ayudas financieras a las fuerzas políticas. Pese a su expansión mundial, Coca Cola mantienen su identidad yanqui, a la que no renuncia bajo ningún motivo. En la crisis del imperialismo yanqui con la dimisión del presidente Nixon por el espionaje político ilegal, con la derrota de Vietnam en 1975 y con el retroceso en otros muchos sitios, la transnacional comenzó una campaña publicitaria basada en identificar sus productor con el resurgir de América del Norte, y el lema era "*Mira hacia arriba, América*", acompañado por imágenes con los iconos tradicionales de la historia yanqui.

Al poco tiempo, comenzaría la "*reconquista del orgullo norteamericano*" tras los efectos de esa severa crisis, llevada a cabo por R. Reagan, el neoliberalismo, los nuevos conservadores y el resurgir del fundamentalismo cristiano, cuyas consecuencias aún padece la humanidad. Fue entonces, al empuje de esa marea reaccionaria dirigida desde la cúpula del Estado yanqui, cuando en la segunda mitad de los '80 Coca Cola lanzó otra campaña publicitaria bajo el lema de "*Agarra la ola*", destinada a todos los públicos y dotada de una fuerte ideología competitiva, triunfalista y oportunista en el sentido de aprovecharse individualmente de las circunstancias que ofrece la vida --agarra la ola y triunfa en la vida-- según los principios sagrados de la ideología burguesa del individuo líder, astuto e implacable en una sociedad definida según los parámetros del darwinismo social y de la sociobiología más reaccionaria. Mientras que la burguesía yanqui se preparaba para certificar el "fin de la historia" y la llegada del supuesto Nuevo Orden Mundial dirigido por los EEUU a partir de 1991, en esos años previos y después, las tres cuartas partes de los norteamericanos encuestados consideraban que Coca Cola simbolizaba la forma de vida yanqui, las virtudes que le habían llevado a dirigir el mundo.

El nacionalismo yanqui de la transnacional, acorde con su nacionalismo imperialista, es la de no asumir ninguna responsabilidad por las ilegalidades cometidas por sus filiales en el mundo, a las que da libertad absoluta para que hagan cualquier cosa porque la sede central no asumirá sus consecuencias. Tampoco acepta establecer códigos de conducta que limiten su absoluta impunidad. En este sentido, Coca Cola se adelantó a las decisiones idénticas que tomadas por los EEUU de no firmar ningún acuerdo internacional sobre DDHH, justicia, lucha contra el calentamiento global, como la barbarie de Guantánamo y otras muchas más. Pero las empresas subcontratadas en el exterior saben que gozan de cierta protección si son descubiertas y sin son perseguidas sus tropelías ilegales, cosa infrecuente. Coca Cola es muy poderosa, pero más lo es el poder de intimidación directa e indirecta del gobierno norteamericano y de sus instituciones mundiales --FMI, BM, OMC, etc.-- de modo que muchos gobiernos títeres se niegan a proceder contra la transnacional. El caso de Colombia es paradigmático, como veremos. La transnacional sabe que esa apreciable impunidad, cada vez más contestada, le facilita contratar a altos

ejecutivos y burgueses de los países en los que tiene empresas y vende sus productos. Tecnócratas y especialistas dependientes, sumisos y serviles que saben que trabajan para un gran poder, y que dependen de una empresa extranjera que se puede ir como ha llegado. También existen los suministradores de lo que no se puede llevar desde los EEUU, etc. Se crea así una red de dependientes que extienden el poder e influencia de Coca Cola en el país en el que opera. Todas las grandes empresas hacen lo mismo, y cuanto mayor sean sus redes de servidores y personas en nómina, más influencias adquirirán sobre las autoridades y los gobiernos. Por ejemplo, a Vicente Fox se le conocía cuando era presidente de México como un simple gerente provincial de Coca Cola. Y esto se explica porque FEMSA, la filial de Coca Cola en México, se ha convertido en un poder tremendo que vende un tercio de todas sus marcas en América Latina y un décimo de la venta mundial.

Los productos de Coca Cola los fabrican los trabajadores de la transnacional, que no sus propietarios en los EEUU, por eso las ganancias deben ir a manos de sus productores. Pero esto no está permitido en ningún país capitalista, por lo que los obreros se movilizan para aumentar sus salarios, mejorar sus condiciones de trabajo, etc. En determinados países, Colombia por ejemplo, Coca Cola recurre a los peores instrumentos para vencer a los trabajadores, como la tortura e intimidación contra los sindicalistas de SINALTRAINAL. Desde 1990 ocho trabajadores han sido asesinados por sicarios a sueldo, 48 se han tenido que esconder y otros 65 han sido amenazados de muerte. En Pakistán los obreros fueron despedidos en 2001 por protestar por la falta de personal, pero Coca Cola tuvo que ceder a las decisiones judiciales, readmitiéndolos. En Atenas las luchas obreras contra esta empresa han tenido mucha repercusión popular llegándose a enfrentamientos de gran dureza con las fuerzas represiva. Tanto los trabajadores griegos, la subcontrata de Coca Cola en Atenas y la propia burguesía del país y, lógicamente, la sede norteamericana eran conscientes de la importancia del conflicto porque adelantaba un plan general de despidos y reestructuraciones a aplicar en otras empresas europeas, especialmente en Bélgica, Gran Bretaña y el Estado francés, en el que pensaba despedir a 2.330 trabajadores y cerrar dos plantas. La dureza del plan de Coca Cola para multiplicar sus beneficios aumentando la explotación obrera era tal que la EFFAT, o federación sindical alimenticia, que representa a 120 sindicatos de 35 países europeos, organizó una gran manifestación de protesta cerca de la sede de Coca Cola en París.

En 2005 las luchas se extendieron a Turquía, en donde 14 trabajadores y sus familiares denunciaron haber sido torturados y presionados por la policía cumpliendo órdenes de Coca Cola; en Nicaragua, la sucursal de la empresa yanqui se negó a reconocer los derechos sindicales, amenazando y despidiendo a varios trabajadores. En pleno 2007 los 223 trabajadores de Andina, la subcontrata argentina de Coca Cola, han salido a la huelga en protesta por el empeoramiento de sus condiciones de trabajo, logrando el apoyo de otros muchos compañeros de otras empresas. Recientemente, Coca Cola ha sido declarada como una de las cuatro transnacionales más “irresponsables” en materia social de entre las 25 grandes corporaciones más dañinas para la humanidad, siendo las otras tres Gap, Bayer y Nestlé. Hasta ahora hemos puesto algunos ejemplos de luchas en países más o menos dotados de una legislación burguesa que, con enormes dificultades, puede ser utilizada por el movimiento sindical. Allí donde el capitalismo funciona sin apenas legalidad, la situación es inhumana como, por ejemplo, en África, continente en el que Coca Cola explota a 100.000 trabajadores de los cuales sólo 1500, los que ocupan cargos directivos y de responsabilidad, frecuentemente blancos, tienen derechos básicos que les garanticen la sanidad suficiente; es decir, sólo en 1,5% de la plantilla total de Coca Cola, mientras que el 98,5% restante, mayoritariamente negros, carecen de todo derecho.

La transnacional guarda celosamente su fórmula magistral para que no haya ninguna competencia. Existen muchos rumores sobre ella, sobre la versión oficial de que ya no contienen una pequeña dosis de cocaína desde comienzos del siglo XX, etc., pero se mantiene el secreto oficial. Los consumidores beben un líquido del que desconocen sus propiedades,

excepto que crea adicción, tiene dosis de algún excitante y engorda mucho. La fórmula se adapta en cada país según el grado de impunidad de la marca y según la capacidad de protesta de los consumidores. Por ejemplo, recientemente varios Estados de la India han prohibido su producción y venta al detectar altos niveles de plaguicidas en su composición, mientras que en África la impunidad es total. Otro ejemplo, en 2004 y 2005 se demostró que la marca de agua potable DASANI, de Coca Cola, era simple agua de grifo tratada con bromato, que produce efectos cancerígenos. En Latinoamérica las protestas de los consumidores apenas fueron recogidas por los medios y por los gobiernos, pero en Gran Bretaña se demostró que agua provenía del Támesis y no era pura. La empresa tuvo que cerrarse. Además, usa maíz transgénico en muchos países para aumentar la cantidad de azúcares en la fórmula, y si bien la cantidad de cafeína no es excesivamente alta en algunos países, sí lo son esos azúcares en abundancia que tienen el efecto de aumentar la insulina con riesgo de producir hipoglucemia dependiendo del consumo. Hay regiones en el mundo, varias de ellas en México por ejemplo, en donde es más fácil y barato beber Coca Cola que agua potable. Lo que sí se sabe es que Coca Cola está lanzada a comprar grandes reservas de agua dulce en el planeta porque algunos informes sostienen que para obtener un litro de su producto estrella ha de consumir entre 175 y 200 litros de agua dulce.

Semejante expolio irracional del elemento vital y primero para la vida, está originando ya las protestas de los pueblos, de las masas campesinas, tanto que recientemente Coca Cola ha dicho que intentará reciclar la mayor cantidad de agua potable posible, intentando llegar al 100%, pero muchos críticos opinan que se trata de una reacción desesperada. Se ha calculado un total de 290.000 millones de litros de agua potable gastados sólo en 2006, la inmensa mayoría para limpieza, enfriamiento y calefacción. Pero el problema de la contaminación es mucho más complejo porque, por un lado y como se ha demostrado en Panamá en 2003, los tintes que se usan para colorear las marcas, incluidos los zumos, también tienen efectos dañinos; y por otro lado, hay que tener en cuenta también los millones de embases de aluminio, plástico y vidrio que se producen en el mundo. Se calcula que cada segundo se beben 12.500 unidades embasadas, y en el Estado español el 34% de los productos van en latas de aluminio, uno de los materiales más resistentes a la capacidad de absorción de la naturaleza, sin olvidarnos de los plásticos y de los vidrios.

Pero a diferencia de otras empresas, Coca Cola tiene la ventaja de ser una de las marcas más emblemáticas de la civilización burguesa eurooccidental porque su registro, su logotipo, se ha extendido por casi todo el mundo de forma tan arrolladora como el imperialismo al que representa simbólicamente. En este sentido, junto a las grandes industrias político-culturales, a los multimedia y agencias de manipulación, que dirigen la producción de cultura burguesa, básica para el mantenimiento de la civilización del capital, Coca Cola es una factoría de alienación generalizada, de creación de mitos, mentiras y engaños sobre una supuesta vida mejor, más alegre y llena de colores, en una existencia empobrecida, y desestructurada por el capitalismo. Y esa maravilla de futuro es tan fácil de realizar en el presente como el simple acto de beber una coca cola pequeña, y cuantas más se beban al día más feliz será su existencia en un mundo infeliz. La campaña “*la chispa de la vida*” refleja perfectamente el objetivo de crear una felicidad virtual en un mundo duro y feroz por su egoísmo competitivo y su precariedad existencial en aumento. El dicho de que Coca Cola es el “*amor líquido*” sirve para llenar a otro sector de consumidores afectivamente aislados, solitarios, o simplemente incapaces de dar afecto y calor a los demás en sus relaciones interpersonales. El “*amor líquido*” cumple esa función, como la cumple cualquier regalo o atención extraordinaria y poco frecuente destinada a implorar atención o pedir perdón de forma indirecta, activar respuestas afectivas, cariñosas y hasta de complicidad interpersonal, pero con la ventaja de que es relativamente barato invitar a una Coca Cola en comparación con otros regalos más selectos. Cuando respondiendo a la fetichización de la mercancía y a su alienación correspondiente, las cosas adquieren cualidades humanas difíciles o imposibles de practicar por los humanos, entonces es que la sociedad se ha

sumergido en la fría nada de la adoración al tótem que todo lo resuelve. Los humanos hemos perdido, en estas condiciones, nuestra capacidad de identificarnos en la praxis crítica colectiva, diluyéndonos en meros adoradores pasivos e individuales de la marca de turno, del logo tótem que resuelve nuestra dependencia angustiada y perdida.

La gran ventaja de Coca Cola sobre el resto de empresas que hacen lo mismo es que, primero, una lata o botella cuesta mucho menos que un televisor o un coche, por ejemplo, y que, segundo, crea adicción, dependencia, esclavización. Lo esencial es que el ser humano ha transferido sus cualidades a la marca tótem, al ídolo, elevándolo al rango de salvador, faro y guía de nuestra existencia. Pero como semejante ilusión se desvanece tras el primer choque con la realidad, como la realidad siempre termina poniendo en duda de algún modo, siquiera en forma utópica o ucrónica, todo el tinglado ideológico, por esto mismo, se producen dos respuestas inmediatas, una la del consumidor individual o colectivo que busca una nueva dosis del elixir milagroso, superior probablemente a la anterior; y otra, la de la propia marca que funciona como tótem, en este caso Coca Cola, que siempre está investigando nuevas formas de venta, de publicidad y de engaño, y que, en determinados momentos especiales, lanza campañas sorpresivas buscando la respuesta pavloviana, el impacto emocional, el choque inconsciente e irracional que activa el reflejo mecánico de la compra ansiosa y nerviosa con el objetivo último de recuperar sus ventas o buscar nuevas víctimas y nuevos mercados, o todo a la vez.

Llegados a este punto, debemos fijarnos en una diferencia muy significativa entre la lógica crudamente mercantil y dineraria de la mayoría de las formas de expresión impuestas por el fetichismo, y la lógica afectiva y emocional que emplea Coca Cola en sus reclamos alienadores y fetichistas, totémicos. L. Gill (Trotta 2002) tiene toda la razón cuando dice que el fetichismo de la mercancía impulsa la *“transposición generalizada del vocabulario mercantil a todas las esferas de la vida política, social, cultural y afectiva (...) Expresiones como “sacarle jugo al dinero” o “valer su peso en oro” se han convertido en simples sinónimos de la satisfacción traducida en términos mercantiles (...) a las cualidades morales como la honestidad, la generosidad, etc., se les confiere un valor mercantil o un precio, es decir, un atributo que así lo adquieren en común con las mercancías; son valorizadas en términos mercantiles por una sociedad en la que todo está dominado por la mercancía”*. Sin embargo, Coca Cola, y otras marcas aunque en menor medida, usan el método opuesto consistente en no nombrar el dinero, el oro, el precio de las cosas, es decir, no hacen ninguna referencia al valor mercantil; al contrario, presentan las cualidades morales, la generosidad, la honestidad, etc., como virtudes puras y limpias, desligadas del vil metal y, por tanto, accesibles a cualquiera al margen de su situación social. Paradójicamente, la efectividad alienante del método de Coca Cola es superior a la de los métodos que se centran en el dinero, o a la de los métodos que simultanean ambos extremos, como hacía la Factoría Disney, porque tiene una imagen menos “materialista” y “egoísta”.

Un ejemplo de la eficacia de la publicidad de Coca Cola, y de su permanente búsqueda de nuevos mercados, lo tenemos en la campaña iniciada a finales del siglo XX de penetración en el área religiosa musulmana, sin tener en cuenta las enormes diferencias nacionales, culturales y lingüísticas, centrándose sólo en los valores musulmanes de caridad, perdón, amor, amistad, etc. Los expertos de la transnacional analizaron el desarrollo del Ramadán en países tan distantes como Malasia y Marruecos, y otros más, hasta llegar a las citadas bases comunes expresadas en el lema: *“Siempre con buen espíritu, siempre Coca Cola”*. Fijémonos que este lema sirve por igual para la religión islámica como para el resto de religiones y creencias porque la caridad, el perdón, el amor, etc., son principios abstractos que reflejan la pervivencia de criterios precapitalistas a lo largo de los siglos, aunque en la práctica cotidiana estén cediendo rápidamente bajo la invasión capitalista. Dichos principios también son asumidos demagógicamente por el fundamentalismo cristiano más reaccionario y criminal, racista e insolidario; de hecho son los mismos que dicen defender las sectas evangelistas de extrema

derecha que arraigan entre la población empobrecida y pauperizada de las Américas, África y sectores de Asia. Peor aún, las burguesías de religión musulmana, abrumadoramente neoliberales y pro yanquis, no tienen ninguna pega contra el “*buen espíritu*” porque dada su abstracción e indefinición social, sexo-económica y nacional, puede utilizarse perfectamente para justificar los componentes reaccionarios de la tradición musulmana en detrimento de sus componentes progresistas.

Por último, el amor y la caridad nunca han detenido el avance de los demoledores efectos de la dictadura del mercado. La doble historia de, primero, la aceptación de la usura por el cristianismo protestante, y, segundo, de la inevitable claudicación del cristianismo católico ante la victoria del capital, expresada en el olvido de la condena de la usura y en la aceptación silenciosa del libre mercado en sus formas más inhumanas como es el capital financiero --y la Banca Vaticana sabe mucho de la especulación en las finanzas de alto riesgo--, esta experiencia histórica debiera servir como advertencia mortal para la religión musulmana, sobre todo cuando una transnacional como Coca Cola facilita la entrada imparable de las relaciones sociales capitalistas y, lenta pero imparablemente, forzará la occidentalización de las burguesías de religión islámica en todas aquellas cuestiones esenciales para facilitar la acumulación de capital.

4. SOBRE EL ESTADO DE ISRAEL:

El mando sionista existente en Palestina durante los años '30, diseñó un plan para construir el Estado de Israel, que tomó forma definitiva en 1937, cuando se precisaron los objetivos, fases y métodos necesarios para expulsar a los palestinos de sus territorios históricos quitándoles sus bienes y excedentes acumulados. Un año más tarde, en 1938, cuando se discutían los primeros planes de partición, Ben Gurión afirmó que los judíos ocuparían todo Palestina cuando adquirieran la fuerza suficiente. En 1947 los judíos eran un tercio de la población en Palestina y tenían sólo algo menos del 6% de la tierra. Mucha de ésta se había comprado con dinero de judíos exteriores recurriendo a todas las trampas y echando a los palestinos pobres de las tierras compradas. Una ley del Fondo Nacional Judío prohibía tajantemente volver a vender esas tierras a los palestinos, tierras que debían ser puestas a disposición de los nuevos trabajadores judíos que llegasen del exterior. Se trataba, por tanto, de un plan general de colonización a largo plazo basado en la expulsión de sus tierras del pueblo autóctono, el palestino, que llevaba allí hace más de mil años. El plan de partición elaborado por las potencias capitalistas, y asumido por la URSS, establecía una injusta ventaja para los judíos a los que se les otorgaba, de entrada, el 55,5% de las tierras siendo el 32% de la población y que hasta entonces sólo había tenido el 5,5% de la tierra. Obviamente, los palestinos rechazaron la partición.

En este contexto, Israel proclamó su independencia con bastante antelación a la fecha oficial designada por la ONU y las burguesías árabes de la zona, que no querían una guerra dura, enviaron a Palestina una pequeña tropa mal armada, con poca moral de lucha y sin un buen mando militar, que fue vencida sin dificultades por un ejército judío mejor armado, bien mandado, con una total decisión de lucha y formado en las mejores tradiciones militares occidentales. Una gran parte de la población palestina no participó en la guerra de 1948 porque esperaba entablar buenas relaciones con la creciente emigración judía, lo que facilitó no sólo la victoria judía sino sobre todo la limpieza étnica que le acompañó. Se calcula que de los 860.000 palestinos sólo pudieron quedarse 133.000, siendo expulsados 727.000, pero otras fuentes redondean esta cifra hasta los 750.000. La mayoría de los expulsados, aproximadamente 470.000 fueron a campos en Cisjordania y en Gaza, y el resto se dispersó por otros países. Los judíos se habían apoderado del 77% del territorio, con todas sus aldeas, y también todos los recursos, infraestructuras, cuarteles y armas, etc., que los británicos no destruyeron al abandonar el país, sobre todo las fuentes y reservas de agua, uno de los objetivos vitales de esta primera guerra y de todas las demás, especialmente la de 1967 o Guerra de los Seis Días o Guerra del

Agua, en la que Israel se apoderó de todo el abastecimiento de Palestina y del Río Jordán que generan 330 millones de metros cúbicos.

La posesión de las fuentes de agua permite a Israel abastecer con 450-500 litros al día a cada colono israelí en zonas ocupada, y sólo con 40 litros al día a cada palestino. Además de esto, muchas zonas palestinas no disponen de redes de suministro, y los pozos que se excavan sólo dan agua salinizada. La limpieza étnica realizada por los judíos contra los palestinos, y que se está acelerando en la actualidad, fue justificada mediante la reescritura de la historia pasada y presente por especialistas judíos y occidentales, y mediante la incitación al racismo anti-árabe, de modo que con a los pocos años resultaba normal escuchar frases como la que sigue: “*No son seres humanos, no son gente: son árabes*”, dicha en 1973 por David Harcohen, entonces alto cargo de Parlamento Israelí. Para hacernos una idea de la certidumbre de omnipotencia israelí en esta época decisiva para el saqueo del agua y el asentamiento del racismo antipalestino, conviene recordar que entre 1967 y 1971 las ayudas norteamericanas pasaron de 24 millones de dólares a 634 millones.

Ahora mismo, el Estado de Israel es el portaaviones terrestre del imperialismo yanqui en un área geoestratégica de creciente importancia para todo el capitalismo, que no sólo para los EEUU. Israel es un Estado militarizado al extremo en el que el Ejército tiene poderes políticos, económicos y científicos que condicionan la vida entera de su población ya que sin sus fuerzas armadas el Estado de Israel desaparecería en muy poco tiempo, y con él el control imperialista de una amplia zona. Resulta tan estratégico este portaaviones terrestre que el imperialismo le permitió realizar junto con Sudáfrica una prueba nuclear en la Antártida en 1979, y le permite disponer de un arsenal nuclear estimado a mediados de 2006, en siete centros nucleares y 400 bombas atómicas. ¿Qué zona debe proteger Israel? La formada por la parte occidental del cinturón militar que los EEUU va construyendo - imponiendo alrededor de China Popular, Corea del Norte, Extremo Oriente, Caucasia, Rusia, Turquía y el Bósforo, y los Balcanes. La función de este cinturón militar es triple: el control energético, el control del agua de la cordillera que va del sur de China a Afganistán y de las reservas biogénicas de sus selvas; tener bases militares para una guerra contra Rusia y China Popular, y tener bases militares para defender a las burguesías fieles al imperialismo en esta extensa área. En su parte occidental, Israel y Turquía tienen una función clave para controlar Oriente Medio, el Bósforo y la parte occidental de Caucasia. Pero el Estado de Israel tiene, además, una importancia propia por sus esenciales conexiones con una fracción muy poderosa de la burguesía eurocéntrica; su peso científico-militar y represivo, y su enclave simbólico para la civilización judeocristiana. Se explica así la enorme diferencia de trato que recibe Israel por las instituciones imperialistas en comparación a otros pueblos, denigrados, vigilados, cercados, presionados de mil modos, o directamente invadidos.

La base de este poder no radica sólo en las fundamentales ayudas yanquis y europeas como veremos, sino sobre todo en la explotación de las masas trabajadoras de muchos pueblos la que sostiene al Estado de Israel, y en primer y decisivo lugar, la inhumana explotación global del pueblo palestino, al que se le ha expropiado de casi todos sus recursos, empezando por el agua y por la tierra cultivable. Actualmente el 65% de los palestinos malviven por debajo del nivel de pobreza, y un 30% sufren inseguridad alimentaria que es cualitativamente peor que el empobrecimiento estructural. Pero la explotación de los palestinos no se realiza sólo dentro del Estado israelí, que también, en donde cobran sueldos inferiores y apenas tienen derechos, sino que se ha extendido a los territorios ocupados en donde las empresas israelíes, especialmente de textiles, producen mucho más barato que en Israel. Una de las formas más efectivas de invadir un país es la dominación económica llevada a tal extremo que el país económicamente dominando se vuelve dependiente, colonizado, del más rico. Israel ha logrado que el 80% de las importaciones palestinas sean israelíes y que casi el 95% de sus exportaciones vayan a Israel. Semejante dependencia cuasi absoluta hace que cuando Israel decide cerrar las fronteras,

Palestina se paraliza y la amenaza del desabastecimiento y la hambruna se multiplique. Pero a la vez, la plena independencia palestina, es decir, su soberanía económica asegurada por un poder popular estatalmente centralizado, supondría un golpe durísimo para el capitalismo israelí. Esto explica que una fracción de la burguesía judía prefiera antes un régimen colaboracionista palestino, regionalista, obediente y que facilite la explotación israelí del pueblo palestino a cambio de una pequeña limosna judía como pago.

Tras esta explotación primera, viene luego la explotación de las masas trabajadoras israelíes, menos brutal e intensa, y después están las ganancias directas que obtiene la burguesía israelí por sus ventas en armas y servicios represivos en muchos países, y de otros productos. Pese a la bonanza económica israelí, el 25% de la población vive bajo el umbral de pobreza mientras que menos de medio centenar de familias controlan el grueso de la riqueza de un país en el que la tasa de pobreza infantil es la más alta de entre los países capitalistas desarrollados. El empobrecimiento de las clases trabajadoras va en aumento en la medida en que las empresas se desplazan a los territorios ocupados o a otras zonas de Israel, abandonando el sur y la zona de Galilea. No hace falta decir que son las mujeres las más afectadas por estos cambios, sobre todo las árabes, las drusas y las judías orientales, por este orden. La enorme corrupción que infecta a Israel facilita la explotación interna y externa, aumenta la impunidad de la burguesía e impide el timorato control sobre el tráfico internacional de armas, uno de los negocios más rentables.

Esto nos lleva a la tercera causa del poder israelí, la ayuda imperialista, de forma directa, mediante fondos científico-militares y mediante ayuda económica explícita de los lobby judíos que dominan o condicionan ramas productivas fundamentales del capitalismo yanqui, desde la prensa hasta las finanzas especulativas. Tampoco debemos olvidar las ayudas de otros Estados capitalistas y en especial de las organizaciones judías mundiales que, además de dinero e información, garantizan el envío a Israel de judíos de la “diáspora” para aumentar la población y la fuerza de trabajo, poblar nuevos territorios invadidos, garantizar las levadas militares, etc. Sin este permanente aporte exterior, el capitalismo israelí tendría que reducir al máximo las ya limitadas condiciones de vida de su población, aumentar salvajemente su explotación e intentar exterminar definitivamente al pueblo palestino. Desde finales de la década de los '70, Israel es el país que más ayudas recibe del imperialismo yanqui, cifradas en un mínimo de 3000 millones de dólares al año, ayudas que se han volcado en lo militar abandonando la asistencia civil. Además, mientras que los EEUU ponen como condición para recibir sus ayudas que el país receptor no las reinvierta en otros países, esta regla desaparece en el caso israelí que tiene el privilegio de poder colocar el 25% sin avisar a los EEUU. Las concesiones yanquis de todo tipo son facilitadas por las presiones de dos lobby judío-norteamericanos, la Zionist Power Configuration (ZPC) y la American Israel Public Affairs Committee (AIPAC), que a la vez son fuerzas de presión política dentro de los EEUU.

La cuarta causa del poder israelí radica en la militarización de los sectores punta de su economía. A pesar de sus reducidas dimensiones y población, el Estado de Israel es el sexto exportador de armas del mundo, tras Rusia, EEUU, Estado francés, Alemania y Gran Bretaña. Si bien los vendedores de armas judíos recorren todo el mundo, tienen especial preferencia por los Estados dictatoriales, los regímenes antidemocráticos y reaccionarios que necesitan armas polivalentes, que sirvan tanto para una guerra exterior como para aplastar al propio pueblo. Israel ofrece mercancías criminales que tienen buena relación calidad/precio, y también ofrece su muy acreditada experiencia teórica en la guerra contrainsurgente. La corrupción rampante, como hemos dicho, facilita estos negocios que se nutren de los oficiales que entran en la reserva, muy bien preparados, para enseñar y aconsejar a los compradores. El círculo de retroalimentación del poder israelí se acelera con las relaciones estrechas entre tales empresas y los servicios secretos judíos. La estrecha conexión con el complejo científico-militar norteamericano, y una correspondiente división del trabajo en el I+D+i, hace que la industria israelí pueda desarrollar los más sofisticados instrumentos represivos tanto en su forma material

centrada en la microelectrónica y biotecnología, como psicológica, es decir, torturas, aislamiento sensorial, guerra psicológica y de contrainformación, etc. A partir del 11 de septiembre de 2001, esta rama económica se mantiene claramente al alza.

La burguesía sionista es de carácter internacional aunque oficialmente su “nación” sea Israel, controla enormes recursos financieros, industriales y mediáticos, delega su poder operativo estatal en su hermana afincada en Israel, formada por entre 20 y 50 familias de la alta burguesía, a la que ayuda y aconseja en todo lo necesario, respetando su gran autonomía de funcionamiento interno, sobre todo en lo relacionado con el poderío militar israelí, es decir, con su “independencia” frente a los enemigos del imperialismo y de Israel. Tras esta simbiosis operativa en la que existe una especialización del trabajo entre la burguesía sionista exterior y la interior, están las diversas fracciones secundarias de la mediana y pequeña burguesía israelí, con sus partidos desde la autoproclamada “izquierda” (¿?) laborista hasta la extrema derecha ortodoxa y fanática que, según los resultados electorales, pactan alianzas de gobierno. Un poder especial tiene el amplio aparato militar, profundamente ensamblado con otras instituciones estatales, para y extraestatales que se ramifican penetrando en la existencia cotidiana, ya que la “seguridad nacional” es la prioridad ciega a la que se supeditan todas las decisiones gubernativas. Conforme descendemos en la estructura piramidal de mando, llegamos a las amplias franjas de trabajadores judíos oficialmente “iguales ante la ley” pero desiguales en la práctica tanto según su posición en la sociedad como, sobre todo, según su origen etnocultural y geográfico, es decir, de origen europeo occidental y americano, europeo oriental y eslavo e incluso de origen etíope o de otras zonas, que son la base última, sin olvidarnos de los palestinos estatalizados como “judíos”.

Junto a los Estados Unidos, Israel es el Estado terrorista con más impunidad del mundo. Hace y deshace sin ningún respeto a nada, excepto a sus propios intereses y a los de su protector mundial, los EEUU. También cuenta con la colaboración directa o indirecta del resto de los Estados que no se atreven a enfadar a los yanquis si se enfrentan a Israel. Además, muchas burguesías necesitan del asesoramiento teórico y técnico israelí para reprimir a sus propios pueblos. El Estado de Israel tiene cuatro grandes bazas en su haber en esta crucial cuestión: su sofisticada red de espionaje internacional, una de las más implantadas; su conocimiento acumulado tras más de medio siglo de exterminio palestino; su enorme capacidad propagandística y manipuladora al contar con el apoyo de la industria mediática eurocéntrica, y la creciente preocupación del capitalismo mundial por la lucha revolucionaria de los pueblos oprimidos. La alianza cada vez más estrecha entre sectores judíos fanáticos y sectores fundamentalistas cristianos, incluidos algunos católicos, especialmente en los EEUU pero con ramificaciones que se expanden a otras partes del mundo, sirve para crear “nuevo mesianismo” que se levanta en defensa de la civilización judeocristiana atacada por los enemigos eternos. De este modo, el imperialismo oculta las verdaderas raíces de sus atrocidades, invierte los efectos por las causas, se presenta como defensor de la “civilización” frente a la “barbarie” y, simultáneamente, abre nuevos mercados para sus industrias militares y mediáticas.

Cuando, por ejemplo, en Euskal Herria u otra parte del mundo se boicotea la participación de un equipo deportivo israelí, se está denunciando, además del exterminio palestino, también todo lo visto anteriormente, e incluso el colaboracionismo institucional del país receptor de ese equipo. La “normalización” de su presencia internacional es uno de los objetivos primeros de la política exterior israelí, mientras impide que el pueblo palestino alcance un mínimo de unidad nacional y reconocimiento internacional que le permitan siquiera estar presente en eventos deportivos, por seguir con el mismo ejemplo; pero podemos poner cualquier otro porque, a estas alturas del capitalismo, ninguna decisión de los Estados responde al azar o a la voluntad caprichosa de un solo responsable, y menos de los Estados terroristas y militarizados. Son tales y tan permanentes las atrocidades sionistas que una de las mejores ayudas que puede recibir el pueblo palestino, y todos los que de forma indirecta o directa padecen de algún modo el terrorismo israelí, es la de

demostrar con boicots que ese Estado empieza a encontrar cada vez más denuncias, críticas y resistencias en el mundo.

RESUMEN:

La práctica del boicot realizada en base a lo aquí propuesto, tiene la virtud de mostrar a la humanidad normal y corriente lo fácil que es empezar a debilitar al monstruo en sus pies de barro, en sus entrañas y en su cabeza, mediante una práctica cotidiana sencilla, pacífica y digna, moralmente impecable y éticamente asentada en los valores más democráticos y progresistas. Empezar esta acción de responsabilidad y dignidad humanas contra Coca Cola y contra el Estado de Israel es una manera fácil y asequible de llamar la atención, concienciar y facilitar el progresivo aumento de las movilizaciones nacionales e internacionales contra ambos poderes significativos del imperialismo capitalista. También es una forma de combatir el poder de manipulación del sistema, su capacidad de dirigir a distancia o al menos orientar las decisiones colectivas hacia los intereses de la minoría dominante.

IÑAKI GIL DE SAN VICENTE
EUSKAL HERRIA 3/VII/2007