



Boicot a Trump: Tocar los intereses económicos del presidente

Por: [Mattea Kramer](#)

Globalización, 30 de mayo 2017

[TomDispatch](#) 23 mayo, 2017

Región: [EEUU](#)

Tema: [Economía](#), [Política](#), [Sociedad](#)

Golpear donde le duela

Introducción de Tom Engelhardt

Mientras las encuestas castigan a Trump, el caos en su presidencia aumenta exponencialmente y las noticias son cada día más deprimentes. Tal como [Mattea Kramer](#), colaboradora habitual de [TomDispatch](#) nos informa hoy, desde el boicoteo a las empresas que transportan sus productos hasta la saturación de las comunicaciones telefónicas de sus hoteles, un creciente –si bien bastante descoordinado– conjunto de organizaciones anti-Trump está centrado en conseguir la forma de despojar a Estados Unidos de su 45º presidente. Particularmente, estos grupos apuntan a lo que sin duda más le preocupa (aparte, por supuesto, de su propia persona): sus relaciones empresariales y las de sus hijos (solo hay que esperar hasta que las acciones anti-Trump proliferen en el extranjero y las empresas con las enormes letras doradas en el mundo entero se conviertan en la diana de las protestasen curso –o acciones aún peores–).

Aun así, créase o no, ese podría ser el menor de los problemas para Trump en esos días. Parece que en el corazón mismo de la capital de nuestro país está creciendo otro movimiento de resistencia contra el presidente en lo que extraoficialmente ha llegado a ser el cuarto poder del Estado, el que no está explicitado en la Constitución pero fue creado como si fuera lo único que ella dispusiera: el estado de la seguridad nacional.

Entre los muchos pasos en falso (una amable expresión, dadas las circunstancias) de un presidente que está claro que pensaba que, después de haber ganado las elecciones, lo peor ya había pasado, nada podía ser más desastroso que su –imposible llamarla decisión; tal vez impulso– oposición a algunos partes de ese Estado dentro del Estado. Empezó comparando a la CIA y otras agencias de inteligencia con sus homólogas de los nazis, y de ahí en más. Que él, evidentemente, nunca imaginó que esas instituciones, que hoy en día vigilan el mundo entero de un modo que habría asombrado a George Orwell y dejado con la boca abierta a los regímenes totalitarios del siglo XX, fueran capaces de responderle nos sorprendió a todos. Por ejemplo, que despidiera a James Comey sin pensar que el director del FBI o sus partidarios dentro de la agencia contraatacarían fue tal vez el colmo de la ceguera (por supuesto, en estos años, ha sido frecuente que las centrales de inteligencia de Estados Unidos se parecieran a esa proverbial pandilla que era incapaz de disparar acertadamente, como en el reciente ataque –posiblemente desde Corea del Norte– contra las redes informáticas de todo el mundo, que en parte estuvo basado en herramientas de piratería robadas a la Agencia Nacional de Seguridad [NSA, por sus siglas en inglés]).

Ahora, desde los memorandos secretos sobre “juramentos de lealtad” hasta las filtraciones de todo tipo, el estado de la seguridad nacional puede estar tratando de quitarle poder al

propio presidente Trump. Da la impresión de que algunos de sus profesionales hayan dejado de espiar para él y empezado a espiarle. Si su reciente amenaza por Tweeter –“Lo mejor que puede esperar James Comey es que ¡no haya ‘grabaciones’ de nuestras conversaciones antes de que él empiece a filtrar información a la prensa!”– no era algo insustancial (desde luego, él tiene su historial en la grabación de conversaciones telefónicas), podría resultar que quiera darles a tomar su propia medicina. De ser así, lo mejor que puede esperar es que en esas cintas se hayan borrado 18 minutos y medio de grabación.*

En este momento, los escándalos parecen no desaparecer. La colusión (¿o tal vez confusión?) con la Rusia de Putin, el despido de Comey, el interminable desastre del ex asesor en seguridad nacional Michael Flynn, incluyendo el posible pedido presidencial de que el director del FBI deje de investigar a Flynn y el intercambio de “información confidencial” con el ministro de Asuntos Exteriores ruso están en los primeros puestos de una lista que parece crecer día a día, como los comentarios en el Congreso acerca de “obstrucción a la Justicia” y “destitución”. En tanto –un signo de los tiempos– se dice que los asistentes del presidente están desempolvando su currículum vitae y uniéndose a quienes filtran información sobre su jefe, mientras él sigue resentido con ellos por su propio y enloquecido comportamiento.

Si esto no es un posible guión para un moderno Dr. Strangelove, ¿qué es? Sólo faltan las armas nucleares (por ahora).

–oOo–

¿Es posible que un movimiento haga tanto daño a la economía del presidente como para que cambie el panorama político?

En tiempos normales, Dee de Nueva York habría pedido a Amazon su ejemplar de *The Handmaid's Tale***, pero no son estos unos tiempos normales. Amazon está en la lista Grab Your Wallet (Coja su cartera) de la campaña de boicot a comercios minoristas que venden productos de la familia Trump, que empezó para responder al vídeo que revelaba la inclinación del ahora nuestro presidente de meter mano a las mujeres “por el coño”. Dee prefirió comprar su libro en una pequeña tienda.

Desde la elección de Trump en el pasado noviembre y especialmente desde su asunción en enero, han surgido cientos de pequeñas y no tan pequeñas organizaciones de oposición al presidente. Se han unido a conocidos grupos izquierdistas y culturales que ya calentaban motores para enfrentar a la nueva administración. Entre todas las formas posibles de expresar disenso en estos momentos hay una que seguramente este presidente entenderá: la resistencia económica dirigida a sus propios negocios y los de sus hijos. Dado que su lenguaje es el del dinero, es posible que no le preocupen los manifestantes llenando las calles. Mediante innumerables tácticas –entre ellas, el boicot a tiendas que vendan productos Trump, el castigo a las corporaciones y los anunciantes que financien el programa de la administración y el trastorno de la continuidad de los negocios de las empresas Trump– los opositores están utilizando el poder del monedero para demostrar su disconformidad; para ello, han programado un día de resistencia contra la marca Trump: el 14 de junio.

Esa oposición económica puede llegar a ser una modalidad de resistencia muy apropiada, sobre todo para los millones de estadounidenses que viven en los estados más conservadores y se sienten impotentes desde las elecciones. Después de todo, no es del

todo obvio qué acciones políticas pueden ser eficaces del modo acostumbrado en Estados Unidos cuando los legisladores que has elegido están de acuerdo contigo. Pero a quienes viven en los estados más conservadores les falta el ejercicio político para golpear económicamente, ya que estos estados tienen en promedio ingresos más altos y mayor capacidad de compra que sus compatriotas de los estados más progresistas. El impacto de un boicot coordinado en los estados más conservadores podría ser enorme. Es por eso que la campaña ‘Coja su cartera’, junto con Color of Change (el color del cambio), un grupo que trabaja por la justicia racial, y muchas otras organizaciones están animando a las personas para que utilicen su capacidad de compra como herramienta política.

“Estuvo cerca en las encuestas, pero no está cerca en la caja registradora”, me dijo hace poco Shannon Coulter, una de las creadoras de ‘Coja su cartera’.

Aun así, aunque una cantidad de organizaciones y cientos de miles de personas ponen su esfuerzo en tácticas económicas con la intención de debilitar al presidente, todavía es una cuestión abierta si acaso este tipo de resistencia –o, más específicamente, su actual implementación– puede provocar algo significativo en el sentido del cambio.

“Un panorama de creciente resistencia”

A primera vista, ‘Coja su cartera’ en un modesto sitio web (<https://grabyourwallet.org>): una hoja de cálculo de Google en la que aparece una lista de 50 empresas que serán objeto de boicot. Entre ellas están los almacenes Macy’s, Bloomingdale’s y Lord & Taylor, pero también tiendas minorista online como Overstock.com, Zappos y Amazon, todos los cuales venden algún tipo de mercancía Trump (la cantidad precisa de empresas está en continuo descenso, a medida que algunos minoristas abandonan la marca Trump). El sitio recibe un impresionante número de visitas: unos dos millones por mes; cuando hablé con Coulter, ella me dijo que desde el inicio del boicot, 22 comercios al detalle habían dejado de vender productos Trump. Ella piensa que esto no es más que el comienzo.

“Creo que, debido al ciclo de funcionamiento del comercio al por menor, no será hasta el verano [del hemisferio norte] cuando veamos todo el impacto del boicot”, me explicó. Almacenes Nordstrom, por ejemplo, la mayor firma hasta hoy que ha abandonado la marca Ivanka Trump, vendió todas sus existencias antes de comunicar que no volvería a hacer un pedido. Este anuncio atrajo incluso la atención del presidente, que tuiteó: “Mi hija Ivanka ha sido injustamente tratada por @Nordstrom. Ella es una gran persona... ¡siempre me anima a hacer lo correcto! ¡Es terrible!”.

Color of Change lleva mucho tiempo desarrollando estrategias de resistencia económica; específicamente, la de perseguir a anunciantes que avalan el odio racial. Ahora que Trump está en la Casa Blanca, Rashad Robinson, director ejecutivo del grupo, me dijo que ellos están centrándose en el papel de los facilitadores corporativos, “que han hecho posible la administración [Trump]”. Y describió una estrategia en la que su organización selecciona cuidadosamente un objetivo corporativo y después congrega a su millón largo de miembros para que participen en una campaña diseñada para empañar la imagen de la empresa, hasta que sus ejecutivos recurran a opciones más éticas de propaganda. Color of Change tuvo un desempeño en la reciente destitución de Bill O’Reilly por parte de Fox News influyendo en algunos de los 50 anunciantes más importantes, quienes retiraron su apoyo económico al popularísimo programa de O’Reilly. Cuando desertaron los anunciantes, Fox puso de patitas en la calle a su presentador.

Cuando se trata de diseñar campañas de consumidores, los grupos progresistas demuestran tener cada vez más sentido común. Hace poco tiempo, el Centro por la Democracia Popular (CPD, por sus siglas en inglés) y el grupo en defensa de los derechos de los inmigrantes Make the Road New York lanzaron una campaña conjunta a la que llamaron Corporate Backers of Hate (Partidarios corporativos del odio) dirigida contra Wells Fargo, JPMorgan Chase, Walt Disney Co. y un puñado de otras empresas que proporcionaron variadas formas de apoyo a Trump y su programa. Por ejemplo, Wells Fargo ha dejado millones de dólares a las empresas del presidente, invierte en centros de detención de inmigrantes gestionados con fines de lucro por contratistas privados y ha prestado dinero a promotores del oleoducto Dakota Access, la tubería de casi 1.900 km que atravesará las tierras de la tribu sioux de Standing Rock en North Dakota (Trump firmó un memorando que autoriza esta obra pocos días después de asumir la presidencia). El sitio web de Corporate Backers of Hate permite que quienes quieran protestar puedan evitar los filtros intermedios de esas corporaciones y enviar correos electrónicos directamente a los ejecutivos de mayor rango y miembros del consejo de administración para expresar su rechazo.

Esta estrategia de persecución de quienes financian la red de empresas Trump ya ha tenido algunos logros. Varios grupos han estado intentado interrumpir el flujo de dinero de publicidad hacia *Breitbart*, el xenófobo sitio de pseudo noticias antiguamente administrado por el estratega de la Casa Blanca Steve Bannon. A la cabeza de esta tarea está un grupo de Tweeter llamado Sleeping Giants; su propuesta es bastante sencilla: pide a sus seguidores que hagan capturas de pantalla de los anuncios en *Breitbart* –preferiblemente junto a un titular ofensivo– y después tuiteen la imagen capturada a la empresa que aparece en el anuncio junto con un cortés mensaje en el que se pide parar la campaña de odio. Según Sleeping Giants, este enfoque ha tenido muchísimo éxito: miles de anunciantes se han retirado de *Breitbart*.

Nicholas Reville es un avezado organizador de acciones online que se ha convertido en un personaje importante en la campaña para hacer que el odio “no dé beneficios”, como dice él. Reville piensa que el modelo de resistencia digital promovido por Sleeping Giants es un novedoso e importante aporte para la acción política. “Es muy, muy, raro encontrar una campaña militante en la que la gente haga algo más que firmar un petitorio, participar en una manifestación o donar dinero”, me dijo. En lugar de eso, señaló, ahora una persona puede realizar una acción distinta utilizando su teléfono móvil y ayudar realmente a conseguir un triunfo cuando un anunciante se retira de *Breitbart*.

Algunos activistas no se conforman con capturas de pantalla y tweets. Recientemente, la periodista Naomi Klein dio a conocer un vídeo que destacaba el hecho de que la marca Trump es una de las fuentes de ingreso más importantes, y sugería que “bloquear” la marca –transformando un medio de hacer dinero en uno que pierda dinero– podría ser una poderosa forma de resistir. Ella se refiere a tácticas como bloquear las líneas telefónicas de las empresas Trump o hacer reservas de habitaciones en sus hoteles para cancelarlas más tarde.

Un activista que ha trabajado en el bloqueo por saturación de los teléfonos de las empresas Trump conversó conmigo con la condición que no diera a conocer su nombre; dice que los resistentes como ella han descubierto que es sorprendentemente fácil crear problemas en los negocios de Trump. “Las líneas de comunicación ni siquiera son capaces de manejar volúmenes medios de llamadas”, dice, y me aseguró que hay planes para realizar más bloqueos en el futuro. Cuando le pregunté qué esperaba ella conseguir mediante esta táctica, respondió que la idea es debilitar económica, políticamente y de cualquier otro

modo imaginable al presidente Trump.

“Esas estrategias son complementarias a otros tipos de actuación”, continuó ella. “Ninguna de ellas de por sí hará caer a la administración Trump... no es ese el objetivo. Eso forma parte de un amplio panorama de resistencia.”

Resistir es fácil; lo difícil es ganar

La multiplicidad de grupos, campañas y personas que van tras Donald Trump y sus negocios y tras las empresas que le apoyan –a él o a su programa político– ciertamente forman un descontrolado y a menudo caótico paisaje de resistencia. Cada día recibo en mi correo electrónico una docena de diferentes mensajes de alerta, la mayor parte de las veces sin coordinación alguna. Sin embargo, después de un par de meses de prestarles cierta atención, empecé a preguntarme si acaso semejante esfuerzo no sería mejor destinarlo a menos campañas, pero más coordinadas. No hay dudas de que aunque quienes se oponen a Trump se emocionan cuando Nordstrop abandona la línea de productos de Ivanka y legiones de anunciantes se retiran de *Breitbart*, no está claro si son avances en el sentido de un cambio en el panorama político o si solo se trata de satisfacciones coyunturales que no conducen a sitio alguno.

Es posible que lo que mejor ilustre este dilema sea la aplicación Boycott Trump, que ha obtenido 350.000 descargas. El concepto que está detrás de esta aplicación es similar al que anima a ‘Coja su cartera’; esencialmente es una lista de empresas a las que se debe boicotear, aunque en la lista aparecen más de 250 firmas en lugar de las docenas de ‘Coja su cartera’, muchas de ellas debido a que en 2011 patrocinaban *The Apprentice* (El aprendiz) el show de Trump en la NBC. Le pregunté a Nathan Lerner, que está al frente de una organización llamada Democratic Coalition Against Trump (Coalición democrática contra Trump) –responsable de la aplicación–, qué hace que una empresa esté en la lista, y me respondió que el criterio era incluir a cualquiera de ellas que estuviera vinculada con el presidente. Después le pregunté si su grupo estaba colaborando con otras campañas de boicot,

“Estamos un poco decepcionados con la asociación”, me dijo Lerner. “Ahora mismo estamos viendo mucho entusiasmo con esto de boicotear a Trump, pero está dividido. Los colegas hacen un estupendo trabajo, pero cada uno lo hace por su cuenta.” Este parece un resumen muy acertado de la situación; por otra parte, el gripe de Lerner podría ser un ejemplo de quienes trabajan “por su cuenta”.

Buscando respuestas, llamé a Marshall Ganz, quien sin duda debería estar –de existir una– en la galería de famosos de la comunidad organizativa. En los sesenta del siglo pasado, trabajó con César Chávez para organizar a los granjeros californianos y, en 2007, fue uno de los arquitectos de la estrategia organizativa para la campaña presidencial de Barack Obama. Profesor en la escuela Kennedy de la universidad de Harvard (y, todo hay que decirlo, profesor mío alguna vez), Ganz dice que la “estrategia” es “cómo transformamos lo que tenemos en lo que necesitamos de modo de conseguir lo que queremos”. Esto encaja perfectamente con el concepto del boicot a Trump, en el que los militantes tratan de convertir su capacidad personal de compra en una fuerza colectiva lo suficientemente grande como para cambiar lo que ocurre en el nivel más alto de nuestro país.

Cuando hablé con Ganz acerca de que tantos boicots y campañas relacionadas estaban realizándose sin demasiada coordinación, él definió el problema de esta manera: “Los

mecanismos para dar inicio a mi cosa, mi cosa, mi cosa, son muy fáciles en el espacio virtual...”. El problema es unir todas esas iniciativas. Tal como él señaló, en 2007, solo en la zona de la bahía de San Francisco había 54 grupos pro Obama diferentes registrados online; lo más difícil fue conseguir que trabajaran juntos en aras de un objetivo compartido. Llevando esto al plano de la lucha contra Trump, Ganz sugirió que para los diferentes grupos de boicot y de presión habría sido mucho más eficaz compartir esas acciones dispersas. Si sucediera esto, insinuó, el movimiento anti-Trump pasaría a ser proactivo en vez de reactivo.

No todos los expertos están de acuerdo con lo que sostienen Ganz. L.A. Kaufman es autora del libro recientemente publicado *Direct Action: Protest and the Reinvention of American Radicalism* (La acción directa: la protesta y la reinención del radicalismo en Estados Unidos). “Yo pienso que el carácter descentralizado de la resistencia le proporciona resiliencia”, me dijo ella en una entrevista telefónica. Según su punto de vista, el hecho de que toda esta actividad la realiza la gente de a pie y sin intervención del Partido Demócrata es una señal de renovación política en este país. Este es su argumento. Aun así, resulta difícil imaginar cómo una resistencia económica –sin duda, un arma adecuada contra un ‘empresario-en-jefe’– puede ser eficaz sin una masa crítica fusionada alrededor de un conjunto de acciones y objetivos acordados.

Le pregunté a Shannon Coulter si acaso estaba coordinando con otras campañas y ella me señaló que en este momento ‘Coja su cartera’ está alineada con las/los organizadoras/res de la ‘Marcha de las mujeres’, la enorme manifestación que cubrió todo el país inmediatamente después de que Trump asumiera la presidencia. Los mismos organizadores fueron también la fuerza impulsora que estaba detrás de la formación de unos 5.500 grupos de militantes locales que después de la marcha se pusieron de acuerdo en los siguientes pasos del incipiente movimiento anti-Trump. Esta alianza parece ser una señal prometedora.

Recordando lo dicho por Ganz sobre la fusión de los grupos que apoyaron a Obama en 2007, le pregunté a Coulter si había pensado alguna vez en fundir ‘Coja su cartera’ en una organización más grande. A esto, ella respondió que no. “Lo digo”, explicó Coulter, “porque ‘Coja su cartera’ es uno de los pocas iniciativas lideradas exclusivamente por mujeres en el movimiento”.

Coulter no es la única persona que razona así. Dado que el movimiento anti-Trump es una heterogénea colección de grupos que representan a mujeres, a afro-descendientes, a pueblos originarios, a inmigrantes, a personas LGBT y a mucha gente de piel blanca, existe la preocupación de que concertar acciones podría dar como resultado una resistencia dominada por los blancos, y que eso podría comprometer las prioridades de los grupos específicos y sus integrantes. En aras de la eficacia, dice Rashad Robinson, de Color of Change, una campaña deben llevar consigo la “autoridad moral de la zona afectada”. Me habló de situaciones en las que grupos liderados por blancos habían tratado de imitar alguna campaña realizada por Color of Change sin darse cuenta de que carecían de la autoridad moral para hacerlo con eficacia.

En 2014, Zeynep Tufekci, un profesor de la Universidad de North Carolina que estudia los movimientos sociales, brindó una charla TED titulada “Online social change: easy to organize, hard to win” (El cambio social online: fácil de organizar, pero difícil de lograrlo) en la que describió la Marcha de Washington de 1963. Este histórico acontecimiento, en el que Martin Luther King hizo su famoso discurso ‘Tengo un sueño’ congregó a 250.000 personas.

Tufekci puso de relieve la importancia de haber atraído a semejante multitud en 1963, cuando los organizadores utilizaban los teléfonos fijos, los volantes, el boca a boca, en un entorno que carecía de las herramientas digitales de hoy en día. Hace 50 años no era nada fácil atraer a un cuarto de millón de personas al paseo Nacional. “Si te ocupas del poder”, dice Tufekci, “te das cuenta de que debes tomarte seriamente la capacidad mostrada por esa marcha, no tanto por la marcha en sí misma, sino por lo que ella indica.”

El movimiento anti-Trump todavía debe conseguir la realización de algo tan impresionante. Cerca de medio millón de personas se reunieron en Washington para la Marcha de las Mujeres –una cifra que supera al millón si contamos a los manifestantes que marcharon en todo el país–; sin embargo, no está del todo claro si estas cantidades tienen el mismo peso hoy que el que tuvieron en otros tiempos multitudes más pequeñas. Pese a que los manifestantes llenaron las calles de Washington un día después de la investidura presidencial, las acciones anti-Trump en los varios meses siguientes de su mandato continúan estando fragmentadas.

Y cuando se trata de hacer una campaña de resistencia económica contra este multimillonario presidente, la pregunta que apremia es si esta enorme cantidad de personas de todo el país que –como Dee de Nueva York– han cambiado sus hábitos de compra, tuiteado a anunciantes, contactado a ejecutivos empresariales y bloqueado los teléfonos de las empresa Trump, de verdad lo hacen en una forma que convierta su acción personal en una influencia auténtica y poderosa.

Aún es demasiado pronto para responder.

* El autor se refiere a la destrucción de pruebas contenidas en una grabación realizada por orden del presidente Nixon durante la investigación del Watergate en 1972. (N. del T.)

** *The Handmaid’s Tale* (Cuento de una criada) es una exitosa serie de televisión basada en una novela de la canadiense Margaret Atwood. (N. del T.)

Mattea Kramer

Mattea Kramer: *Colaboradora habitual de TomDispatch, escribe comentarios culturales.*

Artículo original en inglés:

[Boycott Trump: Can a Movement to Hurt the President Financially Change the Political Landscape?](#), publicado el 23 de mayo de 2017.

Traducido por Carlos Riba García para Rebelión.

La fuente original de este artículo es [TomDispatch](#)
Derechos de autor © [Mattea Kramer](#), [TomDispatch](#), 2017

[Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook](#)
[Conviértase en miembro de Globalización](#)

Artículos de: **[Mattea Kramer](#)**

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca