

LAS TRES EDADES

Y DIJO LA ESFINGE:  
SE MUEVE A CUATRO PATAS  
POR LA MANANA,  
CAMINA ERGUIDO  
AL MEDIODÍA  
Y UTILIZA TRES PIES  
AL ATARDECER.  
¿QUE COSA ES?  
Y EDIPO RESPONDIÓ:  
EL HOMBRE.

# LA VUELTA AL MUNDO DE UN FORRO POLAR ROJO

Pequeña historia  
de la gran globalización

WOLFGANG KORN

Traducción del alemán de María Condor

Ilustraciones de Birgit Jansen

Las Tres Edades Ediciones Siruela

# CAPÍTULO I

## Cómo el forro polar se convirtió en protagonista

¡No fue un flechazo, no! Un forro polar de color rojo vivo le quedaría bien quizás a una niña o a un forofó del Bayern de Múnic, pero no a un periodista de pelo en pecho y seguidor del Borussia de Dortmund.

Cuando vi por primera vez aquel chaleco en los grandes almacenes X, lo dejé a un lado inmediatamente. Me hubiera gustado un chaleco marrón, también hubiera valido beis o, si no había otra alternativa, incluso azul. Pero de mi talla sólo tenían el rojo.

Fue a finales del otoño de 2005, yo tenía poco tiempo para andar buscando por otras tiendas, pues estaba en la fase final del proyecto de un libro. Y como el anticipo de la editorial se me estaba terminando, tampoco tenía dinero para comprarme un chaleco de marca. Se acercaba el largo invierno, durante el cual, para acabar el libro, iba a tener que pasar entre ocho y diez horas diarias delante del ordenador, en mi fría habitación. Si no quería quedarme congelado en mi silla de oficina, era preciso hacer algo. Así pues, tras dos visitas a los grandes almacenes y una rebaja en el precio, me lo llevé.

Bueno, ¿quién se hubiera imaginado entonces que un día iba a escribir un libro entero sobre aquel chaleco?

★

La idea para este libro se me ocurrió así: mi editor quería un libro sobre la globalización; yo tenía una buena idea desde hacía ya tiempo, pero me faltaba un protagonista adecuado. Para tranquilizar a todos, anuncié que en Navidad tendría al protagonista de mi relato. Un objeto que nos llevara por todo el mundo a una velocidad de vértigo: Asia, Europa, África, viajes en barco a través de los océanos.

Pasado algún tiempo, un día miré el calendario y me llevé una sorpresa al ver que estábamos ya a 21 de diciembre de 2007. Para tomar por fin una decisión, al día siguiente organicé un curioso *casting*. Mis candidatos no eran cantantes ni bailarinas, sino los mudos sirvientes que nos hacen más fácil y divertida la vida cotidiana: el tostador, el ordenador, el reproductor de MP3, la aspiradora, la planificadora o el televisor.

¿Cómo podemos reconocer el talento viajero de estos objetos? El primer punto de referencia es el país donde han sido fabricados. Esto se puede averiguar por las pequeñas etiquetas que llevan pegadas o impresas en alguna parte. ¿De dónde procede, por ejemplo, mi tostador? De Hong Kong. ¿Y el despertador? De China. ¿De dónde viene el ordenador? En el mío pone *Assembled in Taiwan* (montado en Taiwan). Hasta algunos libros escritos en mi idioma han sido producidos en el extranjero. Por ejemplo, mi atlas están impreso en Eslovenia. ¿Y el hervidor? ¡Excepcionalmente, procede de Alemania: *Made in Germany!* Esto sólo rara vez sucede. Es tan infrecuente que el fabricante lo hace destacar.

Pero el país donde se fabrican los objetos no es más que una etapa de la historia de su vida. Su viaje completo abarca desde la obtención de las materias primas hasta el uso final, en el vertedero o donde sea.

Así pues, volvamos al *casting*: tengo pocos candidatos interesantes y un favorito secreto: mi ordenador portátil. Es una marca

americana, el procesador se manufacturó en Munich, el montaje se realizó en Taiwan. La verdad es que parece todo muy prometedor.

Pero sigo sin poder decidirme. Quiero contar la historia de ese objeto desde que se obtiene la materia prima hasta el desguace o la reutilización. Y si elijo un objeto que se compone de muchos elementos, tendré que extender la búsqueda en muchas direcciones al mismo tiempo. Eso me resultaría muy fatigoso y me exigiría mucho tiempo, y encima su lectura sería aburrida. Aplazo la sesión para el día siguiente, el 23 de diciembre...

Al día siguiente estoy sentado en el salón, delante del televisor. Como todos los años antes de Navidad, hay muchos reportajes sobre personas necesitadas: sin techo, pobres, inmigrantes.

Uno de estos reportajes trata sobre los inmigrantes africanos que navegan por el Atlántico en pequeñas barcas para llegar a las islas Canarias. Más de sesenta personas habían pasado diez días apretujadas en un bote, aguantando el mal tiempo y sin agua potable. Unas imágenes dramáticas que un turista captó con su cámara.



mara de vídeo: los refugiados se desploman en la playa. Un breve primer plano: un joven con un chaleco rojo vivo.

Un chaleco rojo: en mi cabeza suena una alarma. ¡Alto! ¿No podría ser ése mi forro polar de color rojo vivo?

Porque yo había metido hacía unos meses un chaleco exactamente igual que aquél en el contenedor de ropa usada que hay cerca de mi casa, en Hannover. Y mucha de esa ropa —hace poco lo he leído— se envía a África y se vende allí.

Creo incluso haber reconocido «mi» mancha de vino tinto en el lado izquierdo. ¿O era en el derecho? ¿O fue sólo por la mala calidad de la imagen? No puedo concentrarme en nada como es debido en todo el día. ¿Era mi chaleco? ¿Pudo ser mi chaleco?

Por la tarde le cuento a mi novia lo del chaleco que llevaba el joven inmigrante.

—¿En serio crees que era tu chaleco? —me preguntó.

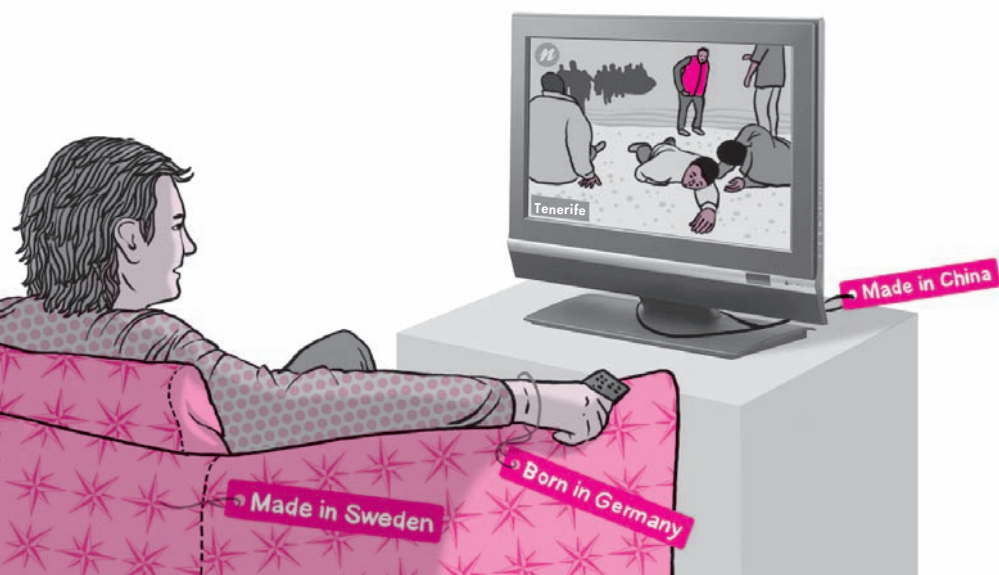
—No tengo ni idea —contesté.

—Pero esos chalecos se producen en masa hoy en día.

—Sí, claro. No sé si era mi chaleco. El mío no tenía ninguna característica especial, aparte de la gran mancha de vino. Por esa mancha quisiste tú que lo tirara.

—¡No querrás coger un avión a Tenerife ahora para visitar el centro de acogida de inmigrantes, a ver si lleva la mancha!

—¡Qué tontería! A ver de dónde iba a sacar el dinero para eso.



Y además, tampoco tendría sentido. Después de semejante viaje por el Atlántico, el chaleco estará tan hecho polvo que «mi» mancha será una entre muchas.

—Gracias a Dios. Esa gente se ha librado de la muerte por los pelos, y tú buscando tu chaleco.

Pero para mí no se trataba de eso, qué va. Yo no necesitaba saber con certeza si era mi viejo forro polar o no. Lo decisivo era la idea de que pudiera ser el mío.

Después de ver el forro polar rojo en la televisión, dejó de preocuparme una cuestión: ya no tenía que dar más vueltas a quién iba a ser el personaje principal de mi historia. Mejor que un portátil o un despertador, la azarosa historia de mi chaleco mostraría cómo, en la actualidad, todo guarda relación con todo.

¿Cómo es que un africano va a la deriva por el Atlántico con un forro polar rojo que viene de un contenedor de ropa usada alemán? ¿Cómo llegó ese chaleco a África? ¿Dónde se fabricó? ¿De dónde procedían las materias primas? ¿Por qué los habitantes de los países pobres abandonan a centenas sus pueblos y tratan de llegar a los países ricos en pequeñas barcas? ¿Por qué son tan pobres sus países? La respuesta es: ¡la globalización!

El término «globalización» deriva de «globo», una esfera que muestra nuestro planeta y en el que están representados todos los países y mares. En 1983, el profesor de economía Theodore Levitt, americano pero nacido en Alemania, buscó una palabra para describir hasta qué punto toda la actividad económica de las personas en nuestra Tierra es interdependiente hoy en día. Nunca antes había habido tanta gente intercambiando tantas cosas en todas las direcciones del planeta. Y no sólo objetos, sino también ideas, moda, música... y, sobre todo, dinero. Ya nadie se dedica a afanarse para él solo, pensaba Levitt; ni siquiera un pequeño campesino de África. La manera en que nos relacionamos, lo que producimos y compramos tiene efectos en todas las demás personas del mundo. La economía ya no se limita a un pueblo, a una ciudad

## ¿CÓMO PODEMOS RECONOCER LA GLOBALIZACIÓN?

El 70 por ciento de los encendedores que utiliza la humanidad proceden de una sola provincia china, Wenz Hou. Desde allí se envían a todo el mundo.

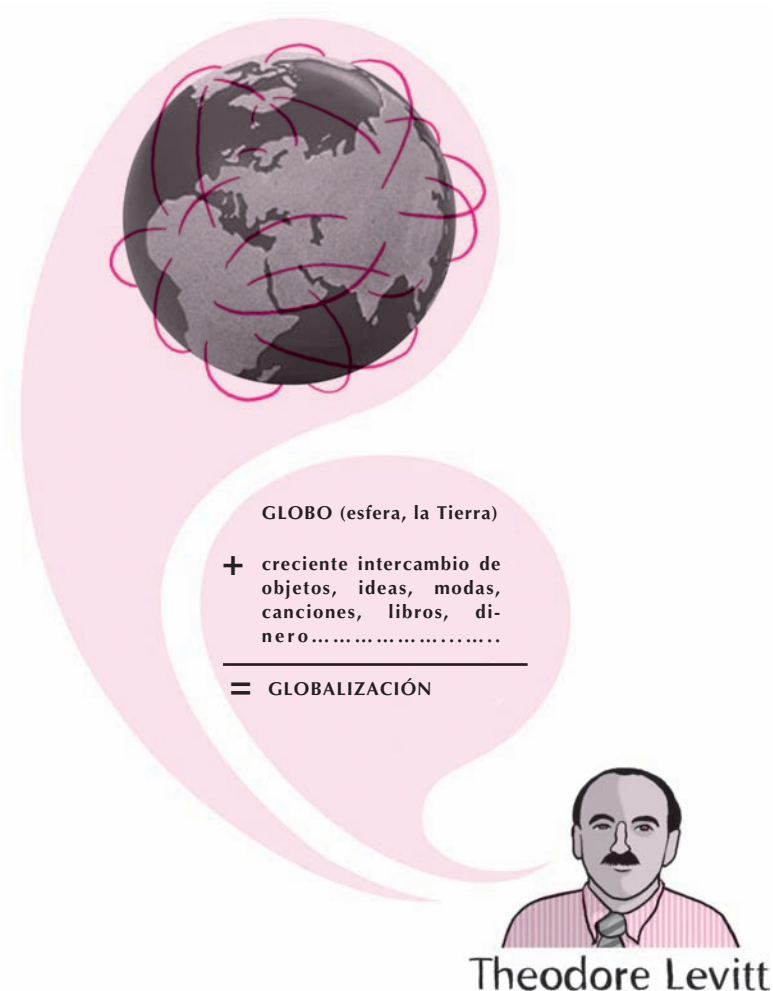
Cuando los estadounidenses tienen hambre por la tarde y llaman a una determinada pizzería para pedir una pizza de atún con mucho queso, un centro de atención de llamadas de la India anota el pedido y lo envía por Internet a la correspondiente sucursal en Estados Unidos.

Los cangrejos del mar del Norte se congelan nada más pescarlos. Los recoge en el puerto un camión frigorífico que atraviesa Europa y llega a Marruecos cruzando el Mediterráneo en un transbordador. Allí se pelan los cangrejos y se mandan otra vez a Alemania. Resulta increíble, pero los vendedores de cangrejos de Alemania, las pizzerías americanas y los vendedores de mecheros en todo el mundo se ahorran mucho dinero de esta manera. Al fin y al cabo, los costes salariales en los países menos desarrollados no llegan ni a la décima parte de los que se pagan en los países industrializados.

o a un país, sino que está extendida por todo el planeta, es decir, «globalizada»: se había dado nombre a la «globalización».

**Nochebuena de 2007.** Mientras en todas partes se reparten los regalos bajo el árbol de Navidad, yo me siento delante del ordenador y abro un nuevo documento.

Trato de recordar con exactitud cómo era el chaleco. Lo más llamativo, desde luego, era su color: rojo vivo. Era de forro polar. El nombre inglés del forro polar, *fleece*, significa «vellón», y la palabra le va bien, pues es tan mullido como la piel de conejo. Pero no hay que pensar que esté compuesto de fibras vegetales como el algodón, ni de fibras animales como pelo o piel. El forro polar se



hace con fibras sintéticas y está fabricado con polietileno, un producto sintético que se extrae de componentes del petróleo.

Pero ¿dónde empieza exactamente la historia de mi forro polar? Allí donde alguien habló de él por primera vez, es decir, donde se encargó su confección.

★

**10 de mayo de 2005.** La central de la cadena de grandes almacenes X está en la autopista A2 entre Oberhausen y Hannover, cerca de Gütersloh. Mientras en el exterior brilla el sol primaveral, en la sala de juntas hay tormenta. Los días en que salen los pedidos para la colección de primavera-verano o, como ahora, para la de otoño-invierno, son agotadores para todo el equipo.

Por si eso fuera poco, Werner Wittkowski, jefe de compras desde hace años, y Elfriede Unruh, la nueva directora de marketing, no se tragan, pues Wittkowski no es partidario de los grandes cambios y a Unruh, por el contrario, le gustaría dar más impulso a la cadena de tiendas como sea.

Sobre la mesa, ante el círculo de los reunidos, hay chaquetas de abrigo para hombre y para mujer en diferentes materiales, pantalones de tela gruesa, jerseys de lana o poliéster, chaquetas y chalecos de pana y forro polar. Entre las prendas hay montones de folletos con más ofertas. Los textos incluidos en ellos están redactados en mal inglés porque en su mayoría vienen de China.

Desde hace algún tiempo, los fabricantes chinos de tejidos abruma con sus ofertas a los mayoristas y a las cadenas de grandes almacenes de Europa. Y casi todas son claramente más ventajosas que las de la competencia de Bulgaria, Bangladesh o Turquía. Por eso, también la cadena de grandes almacenes X ha adjudicado algunos pedidos como zapatos, pantalones de esquí y camisas a China.

—Pasemos a los artículos de forro polar —dice el director comercial. Ahora es cuando Wittkowski va a tener que meter el freno—. Hasta ahora, siempre hemos hecho los pedidos a BGI (Bangladesh Garn International), de Bangladesh. Nos ofrecen productos duraderos a buenos precios.

—¡La calidad, señor colega, no es tan importante en este sector! —objeta Elfriede Unruh—. El que las cosas duren cinco años o sólo un invierno a los clientes les da igual. Lo único que hace falta

es que impresionen. Ya saben ustedes que en el sector textil no hay más que una tendencia: barato, más barato, baratísimo. Los chinos hacen que todas las prendas parezcan artículos de marca, y tiradas de precio.

Wittkowski protesta:

—¡Hasta ahora siempre hemos hecho los pedidos a Bangladesh!

—¿Y qué? —replica Unruh.

—¿Es que no tenemos hasta cierto punto un compromiso?

—¡No! Cualquiera puede hacer sus pedidos en otra parte en cualquier momento.

—Pero tenemos un compromiso con nuestros propietarios —interviene el jefe—. Ellos también quieren obtener algo por su participación.

—Y con nuestros clientes —replica Wittkowski—. Ellos quieren buen precio y buenos artículos. ¿Nos entregarán realmente los chinos lo que nos prometen? ¿Cumplirán los plazos de entrega? ¿Seguro que no utilizan tintes venenosos? BGI lleva trece años entregándonos artículos de una calidad invariable a precios razonables.

—De acuerdo, pues —el jefe impone su autoridad—. Volveremos a encargar este año los chalecos de forro polar a Bangladesh.

La secretaria está sentada ante su escritorio, después de la pausa para el almuerzo, haciendo la lista de pedidos. Una vez más, los presenta a la firma del jefe de sección. Luego son enviados por fax directamente a China y a Bangladesh.

En ellos figuran, entre otras cosas, mil chalecos cien por cien forro polar, con costuras simples, cremallera central y bolsillos laterales interiores, en los colores beis, azul, gris y marrón.

¡Qué raro! ¡En la lista de pedidos no se dice nada de chalecos de forro polar rojo vivo!