

Publicidad y cultura: la comercialización de la protesta

Publizitatea eta kultura: protestaren merkaturatzea

Advertising and Culture: the commercialization of protest

Pau Salvador i Peris¹

zer

Vol. 16 - Núm. 30
ISSN: 1137-1102
pp. 267-278
2011

Recibido el 12 de septiembre de 2009, aprobado el 14 de febrero de 2011.

Resumen

En este artículo se estudia los mecanismos de absorción a través de los cuales el sistema de consumo es capaz de asimilar discursos y prácticas antagonistas que en un momento dado intentaron desafiar su hegemonía cultural. La sociedad de consumo se alimenta de la novedad y del cambio constante para que todo, en esencia, siga igual. Esta característica explica el uso que hace de objetos y símbolos contradictorios que son recontextualizados para comunicar significados diferentes. El bricolaje capitalista sirve para comprender cómo diferentes discursos son reordenados para dotarlos de un nuevo sentido. La cultura promocional es una plataforma privilegiada de observación de formas de expresión características de distintos grupos sociales. Es así como se manifiesta una tensión dialéctica entre antiguas formas de expresión ahora recicladas en formas de consumo masivo, y la búsqueda creativa constante de vías de expresividad cultural que doten de sentido a las nuevas formas de contestación.

Palabras clave: Consumo, capitalismo, rebelión, cultura, asimilación.

Laburpena

Artikulu honek kontsumo sistema batek haren kultur nagusitasuna desafiatu zuten aurkako diskurtsoak eta prozedurak bereganatzeko erabiltzen dituen mekanismoak aztertzen ditu. Kontsumo gizarte berritasunez eta etengabeko aldaketez elikatzen da, gauza guztiek, funtsean, berdin jarrai dezaten. Ezaugarri honek objektu eta sinbolo kontraesankorren kokapena azaltzen du testuinguru berri batean esanahi berri bat emateko. Kultur promozionala plataforma pribilegiatu bat da gizarte talde desberdinen espresio bideak ikusteko. Tentsio dialektiko bat agerian geratzen da horrela kontsumo masibora birziklatutako espresio bide zahar eta kontrako jarrerai zentzua emango dieten kultur adierazkortasun bide berriak bilatzeko modu sortzailearen artean.

Gako-hitzak: Kontsumoa, kapitalismoa, errebolta, kultura, asimilazioa.

¹ IES Ramon Berenguer IV, Santa Coloma de Gramenet (Barcelona), psalvad4@xtec.cat.

Abstract

This article studies the mechanisms of absorption through which the system of consumption is able to assimilate antagonistic discourses and practices which earlier sought to defy its cultural hegemony. Consumer society is nourished by novelty and constant change in order for everything, in essence, to remain the same. This characteristic explains the use its makes of contradictory objects and symbols that are recontextualized to communicate different meanings. Capitalist *bricolage* serves to understand how different discourses are reordered to endow them with new meaning. Promotional culture is a privileged observation platform of forms of expression characteristic of different social groups. This is how a dialectical tension is manifested between old forms of expression now recycled into forms of mass consumption and the constant creative search for ways of cultural expressivity that endow the new forms of rebellion with meaning.

Keywords: Consumption, capitalism, rebellion, culture, assimilation.

“El problema central para aquellos que quieren cuestionar la base de nuestra sociedad es: ¿cómo evitas acabar formando parte de aquello contra lo que protestas?” (Jon Savage, *England’s Dreaming*)

0. Introducción

“Todo lo sólido se desvanece en el aire” afirma Karl Marx (1818-1883) en el Manifiesto Comunista (1848). En su opinión, todo lo que la burguesía construye, es construido para ser destruido. Todo está hecho para ser destruido y poder ser reciclado poco después, para que el proceso recomience una y otra vez. La sociedad de consumo ha desarrollado una notable capacidad para absorber las formas de disensión que todo sistema social genera. Su peculiaridad estriba en la conversión de estas expresiones críticas en un recurso fundamental para la reproducción y el refuerzo de dicha sociedad. La propia rebelión se convierte en combustible de funcionamiento del propio sistema por medio de la lógica de la absorción, anulando de raíz el potencial revolucionario de las propuestas transgresoras. Las formas de desobediencia son integradas a menudo por el aparato cultural dominante, poniéndolas al servicio del interés comercial. Como señala Zygmunt Bauman (2007), el capitalismo trata de renovarse a través de una especie de marketing infinito. Si la sociedad de productores estaba orientada a la obtención de seguridad a largo plazo, la sociedad de consumidores se vuelca en el disfrute inmediato, en la promoción de un hedonismo ecléctico, amalgama de diferentes tendencias.

Ya en los años cuarenta del pasado siglo, Adorno y Horkheimer expresaron en el capítulo dedicado a la “industria cultural” de la “Dialéctica de la ilustración” (1994: 165) su malestar por el extremo poder que había adquirido la cultura de masas anulando cualquier tendencia crítica o vanguardista dentro del ámbito artístico. Adorno temía que aquella industria tuviese un impacto semejante al desarrollado por el fascismo. Dos buenos lectores de los padres de la Escuela de Frankfurt, Luc Boltanski y Ève Chiapello, en su estudio “El nuevo espíritu del capitalismo” (2002), actualizan estos postulados y señalan que nuevos contornos del capitalismo han triunfado gracias a la formidable recuperación de la crítica artística. Los psicólogos del trabajo han puesto de manifiesto que la remuneración resulta insuficiente para suscitar el compromiso y avivar el entusiasmo por la tarea asignada. Las empresas buscan trabajadores que desarrollen una adhesión emocional que trascienda el valor del salario. A partir de entonces, se desarrolla un nuevo discurso que afirma que el trabajo realiza al individuo y le permite crecer personalmente. Si la crítica artística buscaba el goce inmediato en la vida más allá de las coerciones sociales, el nuevo capitalismo reintegra esta crítica y promueve el goce inmediato a través del consumo. Las preocupaciones de Daniel Bell (1975) sobre las dificultades de supervivencia del capitalismo americano de los sesenta a causa del choque entre la ética del ascetismo protestante y el culto a la satisfacción resultaron infundadas, ya que el capitalismo convirtió en clientes aquellos que se resistían a su lógica asumiendo parte de sus valores y de sus prácticas.

Otro autor perteneciente a la Escuela de Frankfurt, Herbert Marcuse, en el ensayo “Por una nueva definición de cultura” (1971), insiste en la relativa autonomía

de la esfera cultural. Más allá del mundo práctico, existía un ámbito utópico donde podían manifestarse las formas de disconformidad con el orden existente y el anhelo de trascender del orden material. En la actual fase capitalista, la distancia crítica desde la que intervenía el actor cultural se ha diluido ante el avance de la ideología capitalista. El enorme Ser del capital lo invade todo, vida privada y vida pública; la distancia crítica no deja de ser una ilusión preñada de autoengaño. En este sentido, el crítico cultural Frederic Jameson señala en “Teoría de la postmodernidad” (1996: 67) que “la prodigiosa expansión del capital multinacional termina por penetrar y colonizar esos mismos enclaves precapitalistas (Naturaleza e Inconsciente) que constituían apoyos arquimédicos y extraterritoriales para la eficacia crítica. Pero es omnipresente en la izquierda el lenguaje taquigráfico de la asimilación (...) todos tenemos la vaga impresión de que no sólo las formas contraculturales puntuales y locales de resistencia cultural y guerra de guerrillas, sino incluso las intervenciones evidentemente políticas como las de *The Clash*, se desarman y reabsorben en secreto en un sistema del que pueden considerarse como parte, al no poder distanciarse de él”.

Otro analista social de referencia, Slavoj Žižek (2004), advierte de la enorme capacidad del capitalismo de ingerir sus propios excesos y negatividad, de redirigir los antagonismos sociales y absorberlos dentro de una cultura de la afirmación diferencial. Sin embargo, destaca, como estudioso del psicoanálisis, la capacidad que tiene el sujeto de responsabilizarse de sus actos y de cambiar conductas. La revolución empieza dentro de uno mismo, pero la revolución es posible.

A pesar de estos diversos diagnósticos, coincidentes en denunciar la colonización capitalista del mundo de la vida, el mundo avanza y aquellas estructuras que parecían antaño sólidas y duraderas se pueden convertir en estatuas de barro superadas por una nueva fase histórica.

1. El pulpo cultural publicitario

El negocio de la contestación es lucrativo. Ser rebelde, con causa o sin, vende. Y mucho, ya se trate de Nirvana o Naomi Klein. Según Joseph Heath y Andrew Potter, autores de “Rebelarse vende” (2005), la rebelión contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumismo competitivo, tal como argumentan después de repasar los resultados conseguidos por múltiples movimientos contraculturales en las últimas décadas.

La cultura del consumo necesita reciclar y absorber todo tipo de discurso para dar satisfacción al imperio de la novedad. La disidencia no se encuentra exenta de este tipo de práctica de asimilación. Raúl Eguizábal (2007: 141) señala cómo “la publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la *apropiación estratégica* de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte, la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento, por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea”.

Para Luis Enrique Alonso (2005: 92), fue mayo del 68 el que al inaugurar la prohibición de prohibir y el derecho al placer, hizo saltar la capa protectora de control moral que hasta entonces encorsetaba el consumo, y reconcilió a los espíritus con

lo “nuevo” y con lo “moderno”. Los movimientos sociales pusieron sobre lo agenda política una serie de temas que también reclamaban la atención del público. La autoestima y la autoexpresión, la estética y la satisfacción intelectual, la identidad y el sentido de pertenencia, y la calidad de vida, eran algunas de las temáticas que demandaban respuestas por parte del poder. Estos valores “postmaterialistas” conmovieron de forma especial a las generaciones que alcanzaron la mayoría de edad en los 60 y después. No, por casualidad, la cultura promocional se hizo eco de estas latentes tendencias sociales, dando cabido a nuevos argumentos publicitarios más personalizados y más dirigidos a las capas interiores de las personas. A la nueva política de identidad le sucedió una publicidad que daba cabida a la autonomía y al individualismo, a la autorrealización y a la elección, a los riesgos e inseguridades de la vida social, como las catástrofes asociadas al medio ambiente y a la nueva sensibilidad ecológica.

Según explica Geoff Eley en “Un mundo que ganar. Historia de la izquierda en Europa, 1850-2000” (2003), las energías liberadas en 1968 reavivaron la democracia participativa y la acción directa; al tiempo que llevaban el desafío de la democracia a nuevos territorios de la vida personal, la cultura promocional se fue apropiando de muchos aspectos vinculados al mundo alternativo como, entre otros, los feminismos, la ecología, los festivales al aire libre, el multiculturalismo y el antiracismo. Dentro de las variadas ofertas del individualismo neoliberal, se difundió por entonces el estilo de vida alternativo, básicamente estético, con el valor añadido de diferenciarse de la corriente dominante.

En la obra “French Theory”, un estudio sobre la influencia del pensamiento postestructuralista francés en los Estados Unidos, François Cusset (2005: 69-70) se hace eco también de las contradicciones de los movimientos radicales estudiantiles. Este autor comenta las transformaciones culturales producidas en los campus norteamericanos durante las décadas de los sesenta y setenta. Como tendencia propia de las dinámicas ideológicas del capitalismo tardío, se extiende el arte de la provocación benigna y de la disidencia lúdica. Incluso, la minoría de estudiantes más concienciados y politizados utilizan los signos exteriores de un rechazo ampliamente despolitizado: rastas, piercings, tatuajes, o la ropa deshilachada del desertor social. Pero provocar no es hacer política, afirma Cusset (2005).

Se produce un desfase entre las imposiciones del orden económico y la libertad de costumbres de los campus, así como entre el compromiso de la universidad con la educación general y su misión como preparación para la vida profesional. Este desfase, en determinadas circunstancias y en determinados estudiantes, puede evolucionar hacia el antagonismo conflictivo, hacia zonas fuera de la norma. Son jóvenes que se niegan a participar en el juego, pero son incapaces de escapar a su condición, o a la alineación de esos rebeldes virtuales atrapados en sus comportamientos marginales y en la despolitización ambiental.

El estilo rebelde de los 60 que en sus inicios supuso un desafío cultural para el sistema, acabó siendo asumido por la industria como una variante que enriquecía las ofertas de estilos de vida existentes. Irónicamente, Martin A. Lee y Bruce Shlain en “Sueños de ácido” (2002) comentan que el pelo largo, durante los 60 el símbolo de rebeldía más destacado, por lo menos entre los hombres, resultó ser un filón comercial para los peluqueros: veinte dólares por un corte de pelo y cualquier podría

parecerse a su estrella de rock favorita. A finales de los 60 había tanta gente que se colocaba, que la identificación del consumo de drogas con formas más acusadas de disidencia política y cultural se hizo más débil. En lugar de ser las armas del enfrentamiento generacional, la marihuana y el LSD a menudo sirvieron de objetos de placer, artículos destinados a la buena vida, como los colchones de agua, los equipos de música, y muchos otros objetos dedicados al ocio.

1.1. La carrera por la distinción expresiva

Thorstein Veblen, en su obra clásica “Teoría de la clase ociosa” (1899), afirma que los culpables del consumismo son los consumistas. Pero, desde las sociedades primitivas, hay una competencia en el consumo y una voluntad de distinguirse de los demás. Fred Hirsch (1976) decía que había bienes materiales, necesarios para vivir, y posicionales, la cantidad de los cuales es fija y por los que se compite para conseguir la distinción. Por ejemplo, el estatus y el buen gusto. En este sentido, la rebelión contracultural se ha convertido en un importante símbolo de distinción. “Atrévete a ser diferente”, como dice la publicidad. En los Estados Unidos, lo *cool*, esa actitud cultural vanguardista, alternativa y estilosa que consiste en ser aquello que no son los otros, compite con el rango social como símbolo de prestigio. Para Andrew Potter y Joseph Heath (2005), “la rebelión no supone una amenaza para el sistema, porque es el sistema”, ese sistema capitalista que Joseph Schumpeter (1942) caracterizaba por la “destrucción creativa”, que mantiene encendida la llama del capitalismo gracias a los continuos saltos adelante de estos movimientos diferenciadores.

David Brooks (2001: 122) escribe en un apartado titulado “Capitalistas contraculturales” de su libro “Bobos en el paraíso” que “una de las ironías de la época reside en que el único espacio de la vida norteamericana donde el lenguaje radical de los sesenta sigue teniendo fuerza es el mundo de los negocios”. Treinta años después de Woodstock, quienes abogan con mayor insistencia por la destrucción del estatus quo y el derrocamiento del *establishment* son gurús empresariales e importantes ejecutivos. El mismo autor añade que “es Burger King quien dice a Norteamérica: «A veces hay que quebrantar las reglas». Es Apple Computer quien se pierde por «Los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los revolucionarios». Es Lucent Technologies quien adoptó la máxima «Nacido para ser salvaje». Es Nike quien echa mano del autor *beat* William S. Burroughs y de la canción de los Beatles «Revolution» como símbolos corporativos”.

Por otra parte, el terror tampoco está reñido con el comercio y también puede ser objeto de apropiación estratégica. La lógica publicitaria es una lógica canbal que puede llegar incluso a metabolizar a antiguos grupos armados, como se ha comprobado en Alemania con el caso del grupo ultraizquierdista Baader Meinhoff dando nombre a una marca de ropa. En China, los jóvenes urbanitas abrazan sin complejos una moda “retro” inspirada en los años sesenta. Utilizan la iconografía maoísta, los símbolos socialistas, como una reacción antioccidental y una muestra de irreverencia. Se trata de una modalidad de exhibición consumista protagonizada por una juventud sin complejos. Xulio Ríos (2009) explica cómo los símbolos *kitsch* socialistas ofrecen un nuevo motivo de inspiración a la moda china. Se utiliza los emblemas más característicos del régimen como simple aditivo estético.

Los jóvenes consumidores chinos han aprendido bien la lección de sus homólogos occidentales en la búsqueda de una diferenciación en una sociedad regida por un asfixiante aparato de estado.

Para entender a la juventud disidente, Stuart Hall (1977) realizó hace décadas un estudio sobre el movimiento hippy, donde señala que el “underground generacional” ha estado trabajando una dialéctica que se mueve entre dos extremos: el expresivo y el activista. El polo expresivo acentúa lo personal, psíquico, subjetivo, cultural, privado, estético o bohemio. El polo activista, en cambio, acentúa lo político, lo social, lo colectivo, el compromiso con la organización. El expresivo facilita a menudo el lenguaje a través del que se extrae el combustible subterráneo, anárquico, psíquico de la rebelión. El activista facilita la energía social, modeladora, organizadora, conductora.

El capitalismo de consumo tolera sin problemas el polo expresivo de diferentes subculturas como pueden ser los hippies, los punk o los skin. Se asocian a un discurso más bien estético, de la provocación por la provocación, ligado a veces al mundo de la moda con sus peinados y adornos y a la cultura de la noche, idónea para el carnaval y la máscara, epítomes expresivos. En cambio, el polo activista de estas corrientes culturales alternativas trata de diluirse o de esconderse conectado con iniciativas políticas y culturales vinculadas a movimientos anarquistas, antirracistas y de experimentación artística al margen de los cauces oficiales. En opinión de Guillaume Erner (2010: 45) “después de la ola punk, las modas dejarán de ser movimientos sociales para convertirse en puros fenómenos recreativos, a menudo indisociables de su dimensión comercial”.

Cuando el capitalismo se ve obligado a responder a los puntos destacados por las críticas para tratar de neutralizarlos y ganar nuevos adeptos, aprovecha para integrar a manera de pulpo cultural valores que lo negaban. Como señalan Boltanski y Chiapello (2002: 73) “el efecto dinámico de la crítica sobre el espíritu del capitalismo pasa por el reforzamiento de las justificaciones y de los dispositivos asociados que, sin poner en cuestión el principio mismo de acumulación ni la exigencia de obtener beneficios, dan satisfacción parcial a la crítica e integran constricciones en el capitalismo que se corresponden con los puntos que preocupaban a la mayor parte de sus detractores”. De esta guisa, el sistema tiene una notable capacidad de aculturación que se pone al servicio del proceso de acumulación con el objetivo que la lavadora cultural del capitalismo avanzado se adapte a las nuevas demandas sociales. En este sentido, las campañas de Benetton con los carteles de recién nacidos ensangrentados, con los enfermos de sida o con las camisetas agujereadas de soldados acibillados son paradigmáticas de la capacidad de la cultura comercial de adoptar métodos de guerrilla de la comunicación con una aplicación muy distinta de la original.

Jóvenes luciendo camisetas de Ramones y de los Sex Pistols, el Che Guevara convertido en un icono omnipresente de la selva comercial, la hoz y el martillo y la A anarquista como emblemas comerciales, y así multitud de ejemplos que prueban la poderosa capacidad de domesticación y de asimilación del aparato cultural capitalista. Los continuos *revival* tienen en la juventud una de sus clientelas predilectas. Se comercializa una línea de ropa rebelde que responde a un perfil de público amante de las marcas con iconos procedentes de la escena alternativa.

Con algunas marcas se produce una identificación subjetiva casi religiosa. Nos

identificamos con los valores que son transferidos al producto. Acaban formando parte de nuestras vidas porque las vemos como portadoras de nuestras creencias e ilusiones. Las sentimos como una extensión de nuestra subjetividad. Las mercancías tienen una cara pública como transmisoras de valores sociales, estéticos, ideológicos, y al mismo tiempo tienen una dimensión privada como elementos conformadores de la identidad del ser humano.

Frente al rechazo que puede causar la publicidad entre consumidores críticos, los publicistas, como explica Vicente Verdú (2005), han buscado estrategias de compli- cidad ideológica. Los antiglobalización se han convertido en un segmento más del mercado a satisfacer. “Gap o Nike han ensayado estos métodos con eslóganes inspi- rados en las concentraciones de Seattle o Porto Alegre, y algunas agencias publici- tarias se han decidido por propagar las marcas en una suerte de «guerrilla urbana», remedando las actuaciones de grupos subversivos que alteran la normalidad de la ciudad (V. Verdú, 2005). El anticapitalismo de salón o de concierto ha devenido una actitud *cool* al alcance de cualquier aspirante a entrar en el selecto club alternativo.

1.2. La querencia por lo nuevo

Posiblemente, el concepto de novedad sea el más importante en publicidad y clave para entender la modernidad. La pasión por lo nuevo forma parte de nuestra piel social, ya que está presente en todo tipo de producción cultural e industrial. Gilles Li- povetsky (2008: 114-118) afirma que la capacidad de “recuperación” del capitalismo es un tema que está sobre el tapete desde hace más de cuarenta años. Las sociedades liberales soportan muy bien las rebeliones. El pensador francés vincula el fenómeno de la oposición institucionalizada con el culto a la nuevo que es consustancial a la civilización moderna. Más allá de la lógica de la distinción entre lo simbólico y lo social, la disidencia cultural se relaciona con la novedad. Una sociedad del movi- miento que todo lo absorbe necesita enseguida reintroducir lo nuevo sin cesar para alimentar sus mecanismos de reproducción cultural.

Según el sociólogo Colin Campbell (1987), durante siglos se había menospreciado la novedad asociada al cambio de las estructuras sociales. Con la desaparición de la sociedad tradicional y el advenimiento de la revolución industrial se difunde la pasión por la moda en la sociedad. El individuo consigue la posibilidad de dar forma simul- táneamente a la colectividad y a su persona siguiendo sus deseos. Para Guillaume Erner (2010: 37) “esa necesidad compulsiva de novedad engendra apetitos inéditos; construye una nueva sociedad, la sociedad de las tendencias”. Siguiendo el modelo de Madame Bovary, el hombre moderno se caracteriza por la infinitud de sus deseos, el espacio que separa permanentemente sus anhelos de sus posesiones verdaderas.

1.3. Imaginario cultural y asimilación comercial

Desde la invención del fenómeno de la mercancía, el objeto ha debido buscar unas nuevas formas de expresión de cara a construir una identidad propia que camufle su origen industrial y lo singularice respecto de sus competidores. Según explica Bruno Remaury en “Marcas y relatos” (2005), este movimiento de la marca hacia el relato

se inicia en Estados Unidos, en la primera mitad del siglo XX, al nacer las premisas de una retórica del consumo de tipo postindustrial. Así, por ejemplo, encontramos Kellogg's y su mito de la América agrícola, y Levi's y su "leyenda" relacionada con la conquista del Oeste. Se trata de una estrategia de legitimación con la agregación de su discurso de marca con algunos de los grandes "relatos culturales", en este caso, los de los mitos fundadores americanos. La conocida publicidad del hombre Marlboro puede ser otro caso paradigmático de confiscación del relato cultural por parte de la marca. La épica asociada a la conquista del Oeste con el héroe cowboy como gran protagonista de una hermosa vida solo al alcance de quien compra Marlboro.

En su estudio sobre la relación entre arte y publicidad, Juan Carlos Pérez Gaudi (2000) señala que cuando la publicidad empieza a adquirir identidad como un lenguaje propio y autónomo, el arte ya tiene elaborados un amplio repertorio de estereotipos iconográficos que le servirán de referencia. Por su parte, John Berger en su obra "Modos de ver" (2000) dedica el último capítulo a describir las semejanzas entre el arte y la publicidad. Diferentes imágenes publicitarias utilizan pinturas o esculturas para aumentar la seducción o la autoridad de sus mensajes. En algunos casos, hay imágenes que están directamente inspiradas en obras de arte del pasado a manera de pastiche de un cuadro famoso. En palabras de John Berger (2000: 155) "la publicidad necesita aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador medio. Lo que aprendió en la escuela sobre historia, mitología y poesía puede utilizarse para fabricar fascinación. Puede venderse puros con el nombre de un rey, ropa interior referida a la Esfinge, un nuevo modelo de coche respaldado por el rango de una mansión rural".

Se trata de un tipo de lenguaje que recuerda al concepto de bricolaje introducido por Lévi-Strauss (1971) en su estudio sobre el "pensamiento salvaje". Se trata de un sistema total de signos compuesto por elementos heteróclitos que provienen de un repertorio ya existente. La cultura del consumo hace uso de todo tipo de repertorio cultural para la construcción de nuevos mensajes. A diferencia del *bricoleur* que posee un universo instrumental cerrado y un conjunto finito de herramientas y materiales, la cultura promocional está en permanente cambio y mutación buscando aquellos materiales aptos para el proyecto del momento. Es un sistema abierto y voraz, sus reglas de juego consisten en reelaborar a su antojo aquellos elementos que sean interesantes para sus fines como si fuera un ingeniero cultural que lo subordina todo a la obtención de nuevos materiales y herramientas. Si el universo del *bricoleur* está cerrado y sus reglas de juego consisten en arreglarse con los medios de abordó, el universo del consumo está en constante expansión y búsqueda de referentes.

La reelaboración de toda clase de referente cultural se encuentra descrito por Christian Salmon en "Storytelling" (2008) donde se analiza el "giro narrativo" de los teóricos del "management" para desarrollar una alianza entre la empresa y la literatura. Aparece en el mercado un libro como "Shakespeare on Management" (1999) que propone releer las tragedias de Shakespeare a fin de sacar de ellas modelos de liderazgo y lecciones prácticas para la gestión de recursos humanos. Otro caso señalado por Salmon es el libro "Fictions of Business" (1998) de Robert A. Brawer que relee los clásicos de la literatura norteamericana e inglesa buscando en los argumentos literarios fuentes de inspiración para la filosofía empresarial. La cultura comercial se ha convertido en la base de una nueva alfabetización cultural para

nuestra sociedad. Los grandes temas de la imaginación, antes propiedad exclusiva de la provincia literaria, ahora han llegado a formar parte del continente publicitario como canon narrativo de la hipermodernidad.

2. Reflexiones finales

Con este artículo hemos tratado de mostrar cómo la apropiación mercantil de un lenguaje y una estética antisistema es un buen caso para analizar la construcción social de un nicho alternativo de venta, y de qué manera la lógica dominante económica coopta y asimila todo lo que pueda ser susceptible de reciclaje e hibridación. Se constata que el uso de una iconografía y un lenguaje anticapitalista por parte del propio sistema no supone ninguna ruptura, sino que contribuye a que penetre más en nuestra sociedad el proceso de mercantilización. Como elemento compensador, se puede afirmar que amplía los márgenes de decisión y elección del consumidor.

Antiguos movimientos sociales se reconvierten en tendencia a medida que se despolitizan. La rebelión se limita a proponer una nueva estética, una música y unos atuendos diferentes desvinculada de todo discurso político transformador. Cuando el capitalismo de consumo ha dejado de tener un antagonista que amenace su hegemonía cultural, se puede permitir la licencia de absorber el polo expresivo de aquello que formaba parte de una cultura crítica que lo negaba de raíz y aspiraba a la construcción de un mundo diferente.

La semejanza de los objetos de consumo producidos a máquina y, al mismo tiempo, la apelación a la diferencia en tanto que representan alguna novedad, transforma lo existente en un doble de su modelo presuntamente mejorado y actualizado. La apelación a lo nuevo ha devenido en universal, así como su reverso, lo arcaico. De este modo, la cultura comercial utiliza todo tipo de imaginario cultural, también si es necesario el alternativo, para alimentar los engranajes de la oferta mercantil alimentando la quimera de lo no conocido.

Así pues, podemos afirmar que se aúnan dos fenómenos complementarios modeladores del uso que hace la cultura comercial de los discursos críticos. Por una parte, satisface la imperiosa necesidad que tiene la modernidad de lo nuevo como alimento de toda oferta mercantil y cultural vinculado a lo efímero y a lo inmediato; por otra, responde a la necesidad de diferenciación de los sujetos, especialmente de los jóvenes en búsqueda de una identidad. Como señala Francisco Vázquez (2005: 20) “hoy se puede decir que el régimen de producción se ha hecho cargo de la mercantilización de la diferencia; es capaz de adaptarse a las demandas de singularidad y a una pluralidad de estilos de vida que ya no rebaja y nivela sino que en cierto modo estimula”.

Frente al sujeto serializado y en cadena de la sociedad industrial, en la hipermodernidad nos encontramos con un sujeto variable y flexible que busca en la afirmación estetizante su singularidad. Cuando más radical sea esta actitud, mayor será su autenticidad y su estilo. Como escribe Gilles Lipovetsky (2008), inspirándose en Spinoza, nada reducirá la pasión consumista, salvo la competencia de otras pasiones. Se desconoce si el anhelo de libertad y de luz que existe dentro de cada ser humano tiene suficiente espacio de realización dentro del ecosistema mercantil. En todo caso, el sistema de consumo deviene una apropiación singular del mundo que proporciona respuestas a las formas de individuación, incluidas las expresiones culturales del descontento.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. y HORKHEIMER, Max (2006). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta. (or: 1969).
- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La edad el consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vidas de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económico.
- BELL, Daniel (1996). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza. (or:1975).
- BERGER, John (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. (or:1974).
- BERMAN, Marshall (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México D.F: Siglo XXI.
- BLISSET, Luther y BRÜSELS, Sonja (2004). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Barcelona: Virus.
- BOLLON, Patrice (1992). *Rebeldía de la máscara*. Barcelona: Espasa Calpe.
- BOLTANSKI, Luc y CHIAPELLO, Ève (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- BROOKS, David (2001). *Bobos en el paraíso*. Barcelona: Grijalbo.
- CAMPBELL, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- CUSSET, François (2005). *French Theory*. Barcelona: Melusina.
- DALY, Glyn y ZIZEK, Slavoj (2004). *Slavoj Zizek. Arriesgar lo imposible. Conversaciones con Glyn Daly*. Madrid: Trotta.
- DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin (2006). *Publicidad de guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ENGELS, Friedrich y MARX, Karl (1998). *Manifiesto comunista*. Barcelona: Crítica. (or: 1848).
- ELEY, Geoff (2003). *Historia de la izquierda en Europa, 1850-2000*. Barcelona: Crítica.
- ERNER, Guillaume (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GOLDMAN, Robert (1992). *Reading Ads socially*. Londres: Routledge.
- HALL, Stuart (1977). *Los hippies: una contracultura*. Barcelona: Anagrama.
- HEATH, Joseph y POTTER, Andrew (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- HIRSCH, Fred (1976). *The Social Limits to Growth*. Londres: Routledge.
- JAMESON, Frederic (1996). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- LEE, Martin A.; SHLAIN, Bruce (2002). *Sueños de ácido. Historia social del LSD: La CIA, los sesenta y todo lo demás*. Castellarte: Castellar de la Frontera.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1971). *El pensament salvatge*. Barcelona: Edicions 62.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2008): *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertran Richard*. Barcelona: Anagrama.
- MARCUSE, Herbert (1971). *Per una nova definició de cultura*. Barcelona: Edicions 62.
- PACHECO, Marta (2009). El discurso disidente en la contrapublicidad verde. **En: Pensar la Publicidad**, vol. 3, Núm. I, pp. 55-81.
- PÉREZ, Juan Carlos (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- REMAURY, Bruno (2005). *Marcas y relatos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RÍOS, Xulio (2009). “La ‘maostalgia’ china”, *El País*, 10 de agosto de 2009.

- ROM, Josep, y SABATÉ, Joan (2006). Publicitat i contracultura. **En:** *Trípodos*, núm. 18, pp. 139-156.
- SALMON, Christian (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Península.
- SAVAGE, Jon (2009). *England's dreaming*. Barcelona: Mondadori.
- SCHUMPETER, Joseph (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folio. (or: 1942).
- VÁZQUEZ, Francisco (2005). *Tras la autoestima. Variaciones sobre el yo expresivo en la modernidad tardía*. Donostia: Gakoa Liburuak.
- WEBER, Max (1973). *Teoría de la clase ociosa. Un estudio económico de la evolución de las instituciones*. México: Fondo de Cultura Económica. (or: 1899).
- VERDÚ, Vicente (2003). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo: el personimso: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.
- WERNICK, Andrew (1991). *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: Sage Publications.