

rebelarse vende

el negocio de la contracultura



Joseph Heath | Andrew Potter

taurus


Colección pensamiento

P.V.P.: 20€

Páginas: 424

¿Odias el consumismo? ¿Estás harto de los trucos del marketing y de la cantidad de anuncios publicitarios que te tienes que tragar? ¿Te preocupa la degradación del planeta y la calidad del medio ambiente? ¿Te esfuerzas por no hacer caso a lo que manda el sistema? Según Joseph Heath y Andrew Potter, si tu respuesta es afirmativa, no eres muy original: eres uno más del movimiento contracultural, uno de los movimientos más grandes e importantes de las últimas décadas en los países industrializados.

Aunque te sientas alternativo, único y contestatario, formas parte de una masa crítica que, paradójicamente, cuenta con el mayor número de seguidores en el país consumista por excelencia: Estados Unidos de América. ¿Cómo puede suceder esto? ¿Somos una sociedad esquizofrénica que compra mientras condena el consumismo? ¿O acaso el anticonsumismo es, después de todo, más de lo mismo?

La explicación que esboza *Rebelarse vende* es sencilla: el movimiento contracultural actual es la respuesta crítica a la sociedad de masas de los años cincuenta y sesenta, solo que con otro disfraz. Es la misma obsesión del hombre por no ser una simple pieza de la maquinaria, por distinguirse, por no perderse en la masa, pero ahora traducida en el lema que reza «dime qué compras y te diré quién eres».

La solución propuesta por la contracultura, aseguran estos dos jóvenes profesores canadienses, se reduce a una «rebeldía estilística individualizada», que a fin de cuentas logra avivar la necesidad de obtener bienes posicionales únicos —música *alternativa*, ropa que no venga en serie, zapatos raros, lofts como vivienda— en una competencia entre «consumidores rebeldes» que no aporta soluciones a los problemas reales de la sociedad actual. Así, la lucha por destacar socialmente ha sido sustituida por la necesidad de ser *cool*, pero la estructura básica de la competición capitalista no se ha visto en absoluto alterada.

«El concepto de contracultura, a fin de cuentas, se basa en un equívoco. En el mejor de los casos, es una pseudorrebeldía, es decir, una serie de gestos teatrales que no producen ningún avance político o económico tangible y que desacreditan la urgente tarea de crear una sociedad más justa. Es una rebeldía entretenida para los rebeldes que la protagonizan y poco más. En el peor de los casos, contribuye a la infelicidad general de la población al minar o desprestigiar determinadas normas sociales e instituciones que de hecho cumplen una función.»

EL ESNOBISMO DE LO ALTERNATIVO

En este ensayo ágil e irreverente, los filósofos demuestran que, lejos de constituir un movimiento contra los problemas reales del sistema, la contracultura es el combustible que alimenta a la sociedad capitalista. Basta con repasar la lista de los libros más vendidos de los últimos tiempos: los ensayos más populares son aquellos que critican el consumismo, como *No Logo*, *Culture Jam*, *Luxury Fever* o *Fast Food Nation*. «El mercado ha respondido con una abundante oferta de productos y libros anticonsumistas», aseguran.

En la última década, dos de las películas con mayor éxito de público y de crítica han sido *El club de la lucha* y *American Beauty*, invitaciones casi idénticas a rebelarse contra el sistema actual. Una de las revistas más vanguardistas y *cool* de Norteamérica, la contracultural *Adbusters*, se opone radicalmente al consumo, pero puede encontrarse en cualquier tienda.

Creada en 1989 como publicación contra «la propaganda y la mentira imperantes», *Adbusters* se convirtió en el buque insignia del movimiento contracultural. Su director, Kalle Lasn, aseguró en 1999 que el bloqueo cultural equivaldría a los derechos civiles de los sesenta, el feminismo de los setenta y la protección medioambiental de los ochenta.

Pero en septiembre de 2003, la revista *Adbusters* comenzó a aceptar pedidos de Black Spot, unas zapatillas de deportes «subversivas» fabricadas por ellos mismos que hoy se pueden comprar en Internet por la friolera de 120 dólares. «A partir de ese día, nadie con dos dedos de frente siguió pensando que existiera un enfrentamiento entre la cultura tradicional y la cultura alternativa. A partir de ese día quedó claro que la rebeldía cultural, tal y como la plantea la revista *Adbusters*, no supone una amenaza para el sistema, sino que *es el sistema*», afirman Heath y Potter.

¿Se vendió *Adbusters* al sistema? No se ha vendido, concluyen, porque no tenía una doctrina revolucionaria que vender. «Lo que defendía, sencillamente, era una versión recalentada de la teoría contracultural que la izquierda ha abanderado desde la década de 1970. Y esta doctrina, lejos de ser revolucionaria, ha sido uno de los motores del capitalismo consumista de los últimos cuarenta años», sentencian los autores.

LO MALO ES LO QUE COMPRAN LOS DEMÁS

Lo que vemos en películas como *American Beauty* y *El club de la lucha* no es realmente una crítica al consumismo, sugieren los autores, sino una crítica a la sociedad de masas. Cuando Lester (Kevin Spacey), el personaje central de *American Beauty*, se declara harto de su vida reprimida, de su mujer (Annette Bening) obsesionada por el sofá de cuatro mil dólares y de su trabajo; cambia su rutina de consumo, pero no por ello se sale del sistema.

Para empezar, se compra un nuevo coche y adquiere una marihuana valorada en dos mil dólares —una *maría* que, según le dice el joven que se la vende, es sólo para círculos exclusivos—. ¿Qué diferencia hay entre comprar un sofá de cuatro mil dólares y adquirir marihuana para elegidos, además de un nuevo coche?

Al principio de *No Logo*, recuerdan Heath y Potter, Naomi Klein se lamenta de la conversión de los lofts de su vecindario de Toronto en condominios que ya nada tienen que ver con la estructura de la fábrica originaria. Ella aclara al lector que sigue viviendo en un loft *genuino*, como si esto constituyera una rebelión contra el consumismo. Paradójicamente, este tipo de construcciones en Toronto son tan caras como inalcanzables para el común de los mortales; y se han convertido en un *must* entre los que quieren diferenciarse de los demás. Vemos que lo alternativo, después de todo, no es más que esnobismo y obsesión por la individualidad disfrazado de protesta.

«Una gran parte de lo que se considera radical, subversivo o transgresor no lo es en absoluto. Basta con mirar diez minutos MTV para comprobar lo absurda que es esta teoría.»

Quienes aceptan la crítica de la sociedad de consumo, sostienen los autores, pecan de ingenuidad. «Al leer la lista de bienes de consumo que (según el filósofo y psicólogo francés Jean Baudrillard) la gente no necesita, lo que leemos es una lista de bienes de consumo que no necesita un intelectual de mediana edad. Cerveza Budweiser no, whisky escocés de malta sí; películas de Hollywood no, teatro vanguardista sí, coches Chrysler no, coches Volvo sí, hamburguesas no, risoto sí».

«En otras palabras, el término “consumismo” siempre parece afectar sólo *a lo que compran los demás*. Por eso da la impresión de que la supuesta crítica al consumismo es puro esnobismo mal disimulado, o, peor aún, puritanismo.»

EL HEDONISMO COMO DOCTRINA REVOLUCIONARIA

En la década de 1960, los *hippies* declararon su implacable oposición al «sistema». Renunciaron al materialismo y a la avaricia, rechazaron la censura y la estandarización y se propusieron crear un mundo nuevo basado en la libertad individual. Sin embargo, reflexionan los autores, tan buenas intenciones no parecen haber dado resultado. Cuarenta años después, el sistema no sólo no ha cambiado demasiado, sino que se ha fortalecido y mantiene sus jerarquías de siempre.

Al fin y al cabo, afirman Heath y Potter, el individualismo que promueve la contracultura es la llama que alimenta al capitalismo: si a todos nos diera lo mismo ser igual que el vecino, nadie se esforzaría por distinguirse de la masa a través de los bienes que compra. La solución que proponían los *hippies* y que proponen los *alternativos* de hoy se basa en el hedonismo —la diversión es el acto transgresor por excelencia—.

Aquellos *hippies* de los sesenta fueron los que transformaron un coche típico del nazismo, el escarabajo de Volkswagen, en un símbolo de la rebeldía juvenil anti-represión. Son los mismos que, cuando vieron crecer su prole, decidieron cambiar el escarabajo por el Ford Explorer, símbolo de la libertad y de los viajes sin barreras.

«Si la generación de los sesenta parecía estar obsesionada con los coches, la Generación X parece estarlo con el calzado», afirman los autores. Las ruidosas campañas contra Nike han abierto un jugoso mercado alternativo, del que se han aprovechado otras marcas como Vans, Airwalk y los mismos editores de *Adbusters*. La «rebeldía chic» ha resultado enormemente útil para vender millones de dólares en calzado.

Además de calzado, se venden millones en viajes a tierras exóticas —Oriente y el Tercer Mundo se han convertido en el telón de fondo para los viajes iniciáticos personales—. Basta con escuchar uno de los temas más aclamados de Alanis Morissette «Gracias India», en el que la cantante agradece a todo un país su particular transformación interior.

Aunque la medicina tradicional ha sido la única capaz de desterrar flagelos como la peste que azotó Europa en la Edad Media, la medicina alternativa gana adeptos entre los «pseudo-rebeldes», y también se transforma en un gran negocio: en 1997, informan los autores, los estadounidenses gastaron aproximadamente 30.000 millones de dólares en este tipo de terapias «no tradicionales».

«Estamos ante el concepto de la contracultura en todo su esplendor. La población no se enfrenta a una clase dominante ni a un sistema opresor que les empobrece. El problema consiste en que están prisioneros en una jaula de oro y han acabado adorando su propia esclavitud. La “sociedad” les controla al limitar su imaginación y suprimir sus más profundas necesidades. Para solucionarlo, tendrían que huir de la conformidad. Es decir, deben rechazar la cultura por completo. No les queda más remedio que crear una contracultura basada en la libertad y la individualidad.»

El individualismo propugnado por los «rebeldes» contraculturales, dicen los autores, no nos llevará a ninguna parte. «Si pretendemos vivir en armonía en un mundo cada vez más poblado, la insistencia en el individualismo a cualquier precio no parece un buen punto de partida», concluyen. «Parece obvio, por tanto, que en una economía cada vez más global será necesario un control gubernamental mayor, no menor.»

Si la «democracia profunda y descentralizada» que propone Naomi Klein funcionara, los gobiernos nos sobrarían. Lamentablemente para quienes propugnan el individualismo y el neo anarquismo, los problemas políticos más serios a los que nos enfrentamos en la actualidad son de acción colectiva. «La democracia descentralizada no puede solucionarlos, ya que frecuentemente los origina.»

Los movimientos antiglobalización tampoco aportan respuestas a los problemas de nuestras sociedades. «El debate mundial en torno a la globalización está inmerso en la ignorancia, la falta de formación y las motivaciones ocultas.» Recomendar la abolición del capitalismo global para acabar con casos como Enron, Tyco o World Com es como recomendar acabar con el impuesto sobre la renta porque algunos millonarios no pagan a Hacienda.

Lo que falla no es el sistema, sino las lagunas que éste contiene. En vez de protestar contra el consumo y esforzarnos por ser compradores alternativos y *cool*, deberíamos buscar todos los defectos de la economía de mercado y pensar creativamente en la forma de resolverlos. «La retórica antimercantilista de los partidos de izquierda es, en el mejor de los casos, inútil, y en el peor de los casos, intelectualmente extenuante. Tendríamos que procurar perfeccionar el mercado, no abolirlo.»

Rebelarse contra la masa no sólo vende, sino que acentúa el problema. Debemos reconciliarnos con las masas, apuntan los autores, lo que no significa conformarse con todos los elementos de la sociedad industrial. Porque los fallos más obvios de la sociedad son conflictos de acción colectiva no resueltos, que no se solucionan mirando MTV, comprando las zapatillas de *Adbusters* o viviendo en un carísimo loft a las afueras de una metrópoli.

«A fin de cuentas, la civilización consiste en nuestra buena voluntad, en nuestra capacidad de aceptar las normas y restringir los intereses propios para favorecer las necesidades e intereses de los demás. Es profundamente entristecedor descubrir que un desafortunado compromiso con los ideales de la contracultura ha llevado a la izquierda a abandonar su filosofía política —el origen de nuestra civilización— justo en el momento de la historia en que tiene mayor importancia.»



Andrew Potter (derecha) es investigador en el Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal (CREUM). Ha publicado en *The Nacional Post*, *Ottawa Citizen* y *The Wilson Quaterly*, y forma parte del consejo de redacción de *THIS magazine*.

Joseph Heath (izquierda) es profesor en la Universidad de Toronto. Es autor de dos libros: *The Efficient Society* —best seller en la revista *Maclean* y en *Globe and Mail* y seleccionado por *Globe* como uno de los mejores libros de 2001— y *Communicative Action and Rational Choice*.

«La contracultura ha sustituido casi completamente al socialismo como la base del pensamiento político radical. Así pues, si la contracultura es un mito, entonces ha inducido a error a un gran número de gente, con incalculables consecuencias políticas.»

Asegurada la polémica tanto con los partidarios del *No Logo* de Naomi Klein como con sus opositores, Joseph Heath y Andrew Potter destrozán el mito que sigue dominando el pensamiento político, económico y cultural en el que se basan tanto el movimiento antiglobalización como el feminismo y el ecologismo. Estos jóvenes profesores canadienses defienden que las décadas de rebelión contracultural no sólo no han servido para nada, sino que han resultado contraproducentes para los fines que pretendían alcanzar. Nos hemos acostumbrado tanto a los ataques de la derecha contra la contracultura que cuesta imaginar cómo sería una crítica desde la izquierda.

En una narración de gran alcance en la que se mezclan la historia de la cultura pop, el manifiesto político y el análisis social, este libro se detiene en el nacimiento de la contracultura, en su espíritu contrario a las normas, en la rebelión como signo de diferenciación y el nacimiento del consumidor rebelde, en los cazatendencias, y en cómo reconciliarse con la masificación y transformar a los consumidores en ciudadanos.

Con sorprendente claridad, en *Rebelarse vende* se reivindica, desde la crítica contracultural, la necesidad de preocuparse más por cuestiones de justicia y equidad para lograr auténticos avances sociales.