

# De lo punk a lo comercial

## From punk to mainstream

---

**Erick Israel Vázquez Díaz**

<https://orcid.org/0009-0008-0886-2381>

Filiación institucional: Universidad Nacional Autónoma de México, México  
[vazquezdiaz Erick@yahoo.com](mailto:vazquezdiaz Erick@yahoo.com)

### Introducción

“La generación joven ha formado su propia sociedad, relativamente independiente de la influencia de los mayores”  
*Whyte, 1971*

El nacimiento de sociedades juveniles, relacionadas íntimamente con su entorno social, económico, político y cultural, responde a la necesidad de emprender una resignificación de sus propios conceptos heredados sobre familia, trabajo, amigos, e incluso más allá de éstos como son el sentido de patria, nación u orgullo hacia los símbolos patrios.

Desde la perspectiva política, “sólo se considera juventud aquel determinado conjunto humano cuyas normas de conducta se condicionan de antemano por el medio” (Adame, 1974, pág. 9). La visión imperante de lo joven parece encajar en conceptos establecidos que son impuestos bajo la tutela de instituciones oficiales que dictan normas y reglas para que todo ciudadano encaje en la sociedad.

#### CITA ESTE CAPÍTULO

Vázquez, E. (2023) De lo punk a lo comercial. *Imaginarios, representaciones e identidades sociales en América Latina* (pp. X-X). Puebla, México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Sin embargo, millones de jóvenes alrededor del mundo, al no encontrar parámetros con los cuales identificarse y expresar cierto rechazo al oficialismo demagógico, desarrollan actitudes y actividades "contrarias" al *establishment* para capitalizar cierto grado de frustración hacia lo que se les es impuesto. Pareciera que la evolución natural de la juventud es volverse contestatarios, porque de esta forma pueden expresarse y desarrollarse fuera del mundo de las normas, entenderse entre ellos y encontrar locuciones tan propias que les dan identidad. Las tribus urbanas se han caracterizado por tener ciertos rasgos que los hacen únicos y los diferencian de los demás, de la cultura establecida, adoptan una ideología y personalidad y parten de lo estético para encontrar su propio camino. En palabras de (Costa, 2009) En un contexto urbano, una tribu "urbana" se configura mediante un conjunto de normas particulares en las cuales los jóvenes eligen depositar su identidad, tanto parcial como completa, presentando diversos grados de involucramiento personal. De esta forma se adquieren ciertos símbolos que van a encarnar el sentir de quien los porta, generando una identificación grupal entre sus mismos y diferenciándose del otro, ese que probablemente se convertirá en un rival. La relación intrínseca entre uno mismo con el extraño es parte fundamental para entender la genealogía de cada uno de estos grupos sociales, debido a que se adquieren ciertos rasgos identitarios que personifican la cultura del entorno y se distinguen de los demás para señalar que, en todos los aspectos, no se es igual a los demás. Se parte de la otredad para distinguirse desde una perspectiva simbólica propia que se adoptará para generar una simbiosis entre los miembros de la comunidad.

Las bandas juveniles han adquirido su identidad a partir de la imitación de sus ídolos, de la música y el desencanto social que el sistema ofrece. Muchas veces, al no sentirse identificados con lo impuesto, deciden crear su propia imagen adoptando distintos pedazos culturales que han de servirles para encontrar su esencia.

Su *look*, generalmente contestatario, representa una necesidad auto-expresiva de identidad, salir de lo convencional, adquirir un status que lo económico no les dará; requieren de un paralelismo único (aunque se esté impregnada de otros muchos símbolos) que los haga sentirse notables ante el resto. Quieren diferenciarse para adoptar una actitud propositiva que los lleve a crear su propio lenguaje, su propia moda y sus propias reglas, *más allá de lo que la sociedad les ha dictado*.

Si bien estos fenómenos no nacen de la nada, son producto tangible de las desviaciones sociales que se aproximan a lo decadente; desde el cobijo de una sociedad carente de justicia social básica, de la anomia establecida a partir las cúpulas de poder "...en un contexto urbano como el actual, en el que se manifiesta una oferta plural de bienes materiales y culturales, se genera fácilmente irritación y frustración entre quienes no tienen los medios para alcanzar dichos bienes" (Costa et al., 1996, p. 38).

Por consiguiente, al no encontrar una salida a la precariedad social, cultural, política y económica, los jóvenes en este caso, se integran a grupos sociales selectos con los cuales existe una profunda identificación en igualdad de condiciones, pues las carencias de uno son las penumbras de todo el grupo por igual.

De la misma forma la situación social juega un papel fundamental, "mediante rituales y estilo, la juventud adapta a un nuevo contexto las tradiciones de su clase social de origen y representa la afirmación de la clase trabajadora frente a la amenaza de su destrucción a causa del desarrollo económico" (Costa et al., 1996). No es casualidad que muchos de los integrantes enfrenten problemas en el interior de sus familias: económicos, sociales, culturales, de violencia y demás hacen que el *muchachón*<sup>80</sup> busque opciones fuera de su entorno más cercano.

Hijos de proletariados reflejan su condición socioeconómica en su forma de vivir la vida: un lenguaje precario con acento típico de barrios vulnerables, vestimenta obrera de baja calidad, peinados extravagantes que los haga ver feroces frente al otro, cadenas como arma intimidante ante el enemigo. En otras palabras, una moda única que les da pertenencia de clase.

Dentro de esta integración juvenil, encuentran rasgos definitorios que los van a distanciar del resto. La música es uno de esos componentes que juega un papel fundamental, pues es en primera instancia la respuesta categórica a lo viejo; no escuchan lo que escuchan sus padres, su música es mejor, más actual, más contestataria y de mejor calidad.

El músico los entiende y ellos entienden al músico creando una sinergia casi indispensable. El joven se rebela ante los padres de distintas formas: la vestimenta, la forma de hablar, su actitud ante la vida, y especialmente con la música. Ésta se convierte en un himno, en su bandera ante los demás, en la afirmación social y la autoafirmación indiscutible que llevará al individuo a conocerse por medio de los demás. Mis gustos son representativos de lo alternativo, de lo rebelde; los tuyos siguen el *stablishment* y lo que está de moda.

Su forma de divertirse no difiere mucho de su forma de vivir: *esquinear*<sup>81</sup> es la forma barata de entretenerse; asistir a tocadas de rock gratuitas en los hoyos *funky*<sup>82</sup> o en el Tianguis Cultural del Chopo; ir a fiestas de barrio, *callejoneadas*<sup>83</sup> y tocadas en la cuadra afirman la convivencia en el grupo.

Drogas baratas como la marihuana, el pegamento y cervezas son de fácil acceso, transformándose en una opción al alcance de sus economías. El estupefaciente puede convertirse en medio de escape y la droga como mecanismo de articulación social. Estas vivencias se entretajan en la filosofía de "lo tuyo es mío", donde se comparte, se

---

80 Se le reconoce así en los barrios bajos de la Ciudad de México. Hace referencia a las bandas juveniles.

81 Los jóvenes de barrios populares se agrupan en las esquinas de las cuadras para convivir. Entre las actividades están la de ingerir bebidas alcohólicas, fumar marihuana, ligar, y platicar en general de sus problemas familiares.

82 Durante la década de los 60's y 70's, así se les denominó a los antros de baja monta donde generalmente se presentaban grupos de rock ubicados en barrios bajos y clandestinos; esos fueron los lugares donde se gestaron gran parte movimientos contraculturales de la Ciudad de México.

83 Conciertos en la calle, donde se cierra por completo la cuadra. Generalmente terminaban con la intervención de la policía reprimiendo y cancelando este tipo de manifestaciones culturales.

convive entre todos porque todos son parte del barrio. Permite escapar de los problemas momentáneos, de la realidad que los tiene marginados.

Las bandas juveniles surgidas a finales de los 70's y principios de los 80's no se pueden entender como un fenómeno de desviación social surgidas por jóvenes inadaptados; tampoco como la generación de una cultura juvenil interclasista que luchaba en contra de los demás estratos sociales como método de reconocimiento, sino como una muestra de resistencia ritual de los jóvenes de clase obrera ante la hegemonía impuesta por la cultura dominante, tratando de mantener un control total (Feixa, 1995).

La resistencia ante el embate social que busca relegarlos, marginarlos y marcarlos como renegados sin sentido. El sistema no se puede deshacer de ellos, pero tampoco se busca integrarlos del todo; la respuesta casi inmediata es la invisibilización del joven contestatario proletario pues resulta incómodo para el régimen.

La integración de numerosos jóvenes a estos grupos sociales es resultado de diversas circunstancias desfavorables, tales como la escasez de oportunidades, la violencia persistente en sus entornos familiares, la exposición temprana a la drogadicción (incluso por influencia de sus padres), la presión del vecindario que atrapa a quienes intentan sobresalir, la necesidad de protegerse de la violencia callejera uniéndose a un grupo y la atracción hacia los bienes materiales promocionados en los medios de comunicación. De la misma forma la falta de un sistema educativo adecuado conduce, en muchos casos, a que se queden solo con estudios de secundaria, los más aventurados continuarán la preparatoria, pero muy pocos la concluirán con éxito.

Ante la escases educativa, no hay opción más que emplearse como *chalanés*<sup>84</sup>, aprender un oficio y aceptar su destino de la forma más conveniente. Muchos no podrán superar la barrera marginalizadora en la que han crecido, tendrán que aprender a vivir en este contexto y continuar con la misma suerte que han corrido, traspasándolo a los hijos y los nietos.

La policía es su principal enemigo por ser los representantes de la ley. La autoridad representa el poderío, el joven la libertad, son, por lo tanto, contrapuestos lógicos. El enfrentamiento es inevitable y la supervivencia se vuelve un estado de alerta eterno. Si el sistema está en su contra, ellos lucharán contra ese sistema por antonomasia. Es la respuesta inmediata y natural de quienes se sienten fuera del régimen el cual exige todo, pero no ofrece nada a cambio.

Su lenguaje es callejero, un caló que mezcla distintos elementos: la frase de la onda, lenguas indígenas y jergas marginales además de expresiones inventadas por los mismos chavos para convertirlo en una locución representativo de ellos incapaz de entenderse para el extraño, para el que no pertenece al barrio o para el adulto que no concibe la estética propuesta.

---

84 Ayudantes de alguna actividad poco remunerada. Generalmente utilizado para trabajos de albañilería.

La creación de una identidad verbal los distingue de las demás clases sociales y de las generaciones pasadas al adueñarse de un lenguaje propio característico. Esto a su vez genera que las nuevas generaciones adopten el nuevo vocabulario para poder entenderse e identificarse. La ampliación del lenguaje se propone como medio para el ocultamiento verbal hacia el otro.

Su vestimenta incluye pantalones de mezclilla, chamarras de cuero, playeras de grupos de punk o rock ingleses o norteamericanos; cabello largo o puntiagudo pintado, tenis converse o botas negras militares, estoperoles y cadenas, estas generalmente para defenderse cuando había una pelea con la policía u otras bandas rivales. Vestimenta que se vuelve representativa para su estilo de vida; una moda que los diferencia del común para volverse icónicos en un mundo hostil.

En sus orígenes, la estética punk ponía en evidencia justamente todo aquello que la sociedad intentaba camuflar bajo el maquillaje de la moda: la violencia, la decadencia y la pobreza del orden urbano. Elementos éstos que los punks inscriben en su propio cuerpo mediante la caricatura y la exageración de la tremenda adaptabilidad que pretendía vender la moda. Alfileres que atraviesan las orejas y nariz, tejanos rotos y sucios... se expresan mediante en "gesto violento, diseñado para ahuyentar la mierda fuera de ellos" (Emberley, 1987, citado por Costa et al., 1996).

La vestimenta se vuelve así en su signo característico representativo de su ideología, su cultura, su sentir cotidiano. De esta forma, las bandas juveniles (en este caso latinoamericanas) desarrollan una estética característica mimetizándose entre la idiosincrasia nacional y la influencia extranjera. Crea una belleza local basándose en patrones ajenos a la cultura propia.

Esto da como resultado un punk nuevo, no es anarquista pues vive en un sistema social capitalista del cual no puede desprenderse; no vive la decadencia de la postguerra pues, en América Latina no se desarrolló un conflicto bélico de las magnitudes de Europa: no experimenta la represión inglesa ni vive el sueño americano; sufre la precariedad del sistema local característico de la mayoría de los países del continente, de la censura hacia el joven, de la poca o nula representación social.

No es un punk nacido de las fábricas como los ingleses, es un punk creado en el barrio urbano muy alejado del proletariado británico pero muy cercano a la rudeza hostil de la cuadra. Un punk moreno, mestizo, con un lenguaje propio y una ideología completamente distinta. No es fascista, pero tampoco redentor de las causas nobles. Busca por supuesto el sustento y la sobrevivencia, pero con los mecanismos que la sociedad y el sistema les da.

La música que escuchan es en su mayoría rock y punk. Grupos extranjeros como *Sex Pistols*, *Ramones*, *The Clash*, *Deep Purple*, *Rolling Stones*, *Led Zeppelin* entre otros. Y grupos nacionales, como en el caso mexicano, *El TRI*, *Rockdrigo González*, *El Haragán y Cía*, *Banda Bostik*, *Tex-Tex* entre otras muchas; el llamado rock urbano nacional que

nace como mecanismo de protesta ante la incesante persecución del sistema para impedir las tocadás.

Si no pueden ver y escuchar a sus grupos extranjeros favoritos en vivo, se conforman con los representativos nacionales encarnados en intérpretes cuya música es el reflejo de lo que ocurre socialmente en la vida cotidiana. Letras crudas y sin censura, ritmos lúgubres emanados del blues norteamericano, mezclado con la precariedad musical nacional y melodías sencillas, pero altamente representativas de la vida cotidiana, son la constante de estos grupos y la identificación con la banda rupestre.

Finalmente, la ideología que los jóvenes van adquiriendo les permite identificarse y diferenciarse del resto de la sociedad, pues en la búsqueda constante de su identidad, encuentran un significado en distintas manifestaciones culturales, desde la música hasta la vestimenta y el lenguaje. Hay una adopción intrínseca de lo ajeno hacia lo propio, generando una sinergia que les permite "ser" ellos mismos sin la influencia de los demás, aunque en el fondo, su propio estilo de vida es una readaptación de las significaciones ajenas; la diferencia es que esas apropiaciones las hacen conscientes de lo que quieren representar.

## La transición del sistema al antisistema

Como se ha explicado anteriormente, los jóvenes distan en muchas ocasiones de lo establecido por las élites sociales. La rebeldía nace con la que se manejan es el reflejo contestatario a la imposición que se da en todas direcciones hacia lo que ellos intentan representar; desde pequeños se les va educando para pertenecer a un sistema que debe seguir funcionando: estudiar, trabajar, ser productivo socialmente, ser un buen ciudadano, pagar impuestos y demás arbitrariedades que buscan introducir al joven a un mundo adulto el cual no está diseñado para ellos.

La precariedad económica, principalmente, se vuelve un factor determinante para que millones de jóvenes alrededor del mundo busquen desligarse de ese estilo de vida el cual no les ofrece una alternativa real a sus necesidades más básicas. En otras palabras, en muchos casos el sistema es el principal articulador de la debacle social y el surgimiento de disputas polarizadoras entre clases sociales.

"La rebelión la proclaman los hombres contra el orden de las cosas [...]; el hombre se levanta para negar lo hecho y buscar nuevos resultados en base (SIC) a las experiencias que estimas favorables" (Adame, 1974, p. 63). Por lo tanto, la rebelión social, y en este caso juvenil, responde a las necesidades de entenderse en un entorno ajeno a ellos, clasista en algunas ocasiones y muchas otras diseñado para mermar la conducta de quienes pretenden estar fuera del sistema.

Una vez que se ha identificado al adversario contra el cual rebelarse y establecer indicios claros de qué es lo que se quiere derribar, los rebeldes buscan establecer nuevos paradigmas sociales, cambiar parte de la cultura a una más cercana a sus ambiciones

y proyectos para fundar mundos utópicos diseñados por ellos para ellos; la música, la moda, el lenguaje, las foras de convivencia, entre otros factores, son esenciales para comprender cuáles son los nuevos mecanismos que ahora han de seguirse; de qué otra forma podríamos explicar la rebeldía juvenil si no es para “destruir” lo que no sirve y establecer formas más atractivas para ellos.

La idea política de nuevas formas de gobernarse instruye al joven a querer abandonar para reencontrarse. Dejar de lado lo que fue para renacer como alguien con ideología adquirida por los contactos sociales, los nuevos contratos sociales, por el entorno construido.

Uno de los mayores problemas que ha de enfrentar el rebelde juvenil es la adaptación social hacia lo que ha buscado romper. Esto es, que mientras se busca salir del sistema, se integra a uno nuevo, pues se vuelve imposible aislarse totalmente de la sociedad edificada idealmente, lo cual lo lleva a una nueva especie de empresa que lo guía en el diseño adecuado de esa “sociedad ideal”.

“El rebelde que culmina su obra no construye más que el orden que habrán de destruir nuevos rebeldes en etapas posteriores” (Adame, 1974, p. 63); irónicamente ahora se convierte en un objeto obsoleto al que las nuevas generaciones buscarán destruir pues representa lo establecido bajo un concepto de subordinación estatutaria que genera una respuesta inmediata de quienes simplemente no concuerdan con esos nuevos ideales. De ahí que, el ciclo se repita constantemente, y quien en algún momento buscó romper con el sistema, se integrará a uno nuevo como miembro activo de esa sociedad impuesta.

La transición del sistema al antisistema concluye con una alienación imperante a un “nuevo” sistema, por lo menos en nombre, pues la estructura continúa sirviendo como lo ha venido haciendo durante siglos. Esto es, que la forma no se destruye, sólo evoluciona para absorber a las nuevas generaciones y alimentarse de las nuevas propuestas sociales emanadas en muchos casos de las bases.

Quienes intentan “destruir” el sistema, terminan absorbidos por éste para alinearse a los estándares que las mismas bases establecieron, generando una mimetización entre el *stablishment* y los *anti stablishment*, dando pie a un nuevo paradigma social el cual ahora hay que destruir; la tarea será patrocinada por las nuevas generaciones quienes sufrirán el mismo proceso que sus predecesores.

## ¿Qué consumimos?

La mercantilización está en todos lados. Las estrategias de mercadotecnia y publicidad cada vez se hacen más agresivas con el fin de encontrar públicos a quienes vender sus productos o servicios y que los mantengan en el *top of mind*, para que de esta forma el negocio siga siendo prolífico.

“La mercantilización es una consecuencia de las sociedades maduras, en las que la innovación cada vez más lenta, la extensa variedad de productos, el exceso de suministros y los consumidores frugales, fuerzan los márgenes hasta el piso” (Ferrel & Hartline, 2018, p. 27), esta mercantilización responde principalmente a las sociedades postindustriales del Siglo XX cuando existe una sobre producción de artículos los cuales deben venderse.

El desarrollo de la mercadotecnia, sobre todo después de la década de los 50's del siglo pasado, es un desarrollo psicológico y social donde encontramos diversos factores de expansión comercial, pues los beneficios que trajeron las industrias a la nascente clase media se vieron reflejado en mejores niveles de vida y la adquisición de productos que anteriormente sólo eran para las elites.

Edward Louis Bernays entendió muy bien el suceso histórico que se venía presentando a principios del siglo veinte, las dimensiones de lo que vendría en los años posteriores dieron las condiciones necesarias para generar individuos consumistas inmersos en las aras de necesidades ficticias que llevaron a millones a introducirse al mercado de consumo masivo.

Para Marcuse (1993), en la sociedad actual, el individuo se ve obligado a probarse a sí mismo dentro del mercado capital, lo que lo lleva a una competencia individual para superarse, pero no en lo académico, sino en la intimidad personal y sobre todo en lo económico. Lo que Bernays visualizaba años antes, Marcuse lo ve capitalizado desde la perspectiva socio-individualista donde lo económico influye de manera tal, que sobrepasa los valores para sumergirse en un proceso de “esclavitud” moderna que nos invita a trabajar para cumplir sueños que probablemente no se realizarán.

Esto es que, desde la publicidad, las estrategias de mercado, las relaciones públicas y demás técnicas de persuasión, se ha conseguido que la sociedad esté alienada bajo el cobijo capital que nos lleva a una espiral descendente de decadencia global.

Para Marcuse (1993) no existe una libertad individual pues estamos predispuestos a consumir lo que existe en el mercado. No hay opciones y nos conformamos con las pocas que existen. Aun así, desde la publicidad nos dictan patrones de conducta para explorarnos como individuos individualizados incapaces de crear nuestras propias ideologías, pues la realidad dicta que por más diferentes que se busque ser, no existen alternativas para sobresalir. De esta forma, este individuo individual pensará ser una persona excepcional sin darse cuenta de que es uno más de lo mismo.

“La gente se reconoce en sus mercancías. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido” (Marcuse, 1993). Necesidades falsas expandidas por los monopolios capitalistas quienes buscan en todo momento seguir influyendo e influenciando a las nuevas generaciones para que, a partir del consumo, puedan tener algo de libertad.

Esto no es más que una ilusión, pues la mecanización del consumo sigue estando presente en casi todos los niveles sociales. No es casualidad que las marcas apropien estilos de vida ajenos a sus valores nacientes con el único propósito de sentirse atraídos por las nuevas generaciones. Lo que anteriormente era cutre, hoy se comercializa como lo más *cool*. Si en el pasado los jeans rotos podrían ser de clases trabajadoras, hoy se vende como un estilo joven alternativo y vanguardista del que millones quieren ser parte.

Las formas y técnicas de mercadotecnia llevan al individuo a sentirse parte de una sociedad que se construye a partir de sus gustos. El joven se verá atraído por las maravillas de la ilusión incluyente y querrá participar en el movimiento *alternativo* que lo haga sentirse cercano a sus congéneres. Nadie quiere quedarse fuera, y las marcas entienden que hay que llevarlo al siguiente nivel de emancipación controlada, dejarlos ser libres mientras sus decisiones sean las que esperan ellos que sean.

Las marcas han encontrado en los territorios vírgenes de identificación juvenil un esquema de apropiación que les permite adoptar los gustos sociales ajenos, resignificarlos y revenderlos a mercados cuyos futuros clientes están en búsqueda de una identidad.

El esquema es simple: una contracultura se diferencia de lo establecido, se vuelve popular primero entre ellos mismos para después exportar el modelo a otras vertientes. Se populariza en otros sectores y estratos sociales para finalmente ser adoptado por las corporaciones para presentarlo como lo más atractivo del momento. Si se quiere ser diferente, se debe ser como dictan las marcas, aunque la realidad sentencie que las opciones de divergencia son mínimas y son copias de propuestas emanadas, muchas veces, de los estratos sociales más vulnerables.

Este mecanismo mercantil responde a las propuestas esquemáticas de control económico y social, tanto por parte del estado como de las mismas empresas hegemónicas. Hay una sujeción de esta economía a un sistema a escala mundial de alianzas militares, convenios monetarios, asistencia técnica y modelos de desarrollo (Marcuse, 1993) que buscan mantener una intervención constante en la búsqueda de la alienación social.

Se debe de consumir para que el aparato ideológico se mantenga funcionando; para esto se recurre a las estrategias mercadológicas que entenderán en todo momento que la búsqueda intensa de identidad y el vacío existencial de la sociedad joven representa una oportunidad mercantil para explotar esos miedos dándoles, sólo en cuestiones de imagen, sentido a su existencia. En otras palabras, las corporaciones dictan qué se debe hacer y el público acepta, muchas veces sin miramientos, lo que dicen que hay que hacer.

“El concepto de lo *cool* es uno de los factores determinantes en la economía moderna, es decir, forma parte de la ideología básica del capitalismo consumista” (Heath & Porter, 2004, p. 218), por esto, el negocio de las grandes marcas es intentar emular lo que

la sociedad establece como moderno. Vender aparentando entender lo que sucede, se convierte en un componente importante de las empresas para "acercarse" a los jóvenes y decirles que ellos no saben lo que quieren, para eso están las marcas las cuales incluso utilizan personalidades para ser más atractivas e influyentes entre un mercado en búsqueda constante de identidad y aceptación.

Ideales tan banales y simples se convierten en mantras en un amplio sector social quienes buscarán imitar lo que desde arriba establecen, con el fin de encajar en una sociedad que no está diseñada para ellos pero que pretende ser evidenciada para ellos.

Se visualiza un ideal de perfección dirigido a clases medias prometiendo una vida desea a partir de la imitación de lo que se ve en televisión, pero desde el fondo lo que se busca no es que se llegue a un mismo nivel de vida, sino sólo emular que se "pueda" llegar a ese nivel de vida. La realidad es que ni las empresas ni los artistas ni los políticos, las élites en general quieren que las demás clases sociales estén a su mismo nivel. Todo se vuelve estético para vender un ideal al que nunca se llegará.

De esta forma las grandes corporaciones utilizan recursos mercadológicos para vender algo que muchas veces ni ellos creen. La ilusión de igualdad se pasea entre un público carente de ideales propios para sólo sumergirse en la decadencia capitalista que vende promesas. La gran sociedad capital se convierte en víctima, algunas veces incluso consiente, de las estructuras de las élites para seguir con el juego consumista.

Finalmente, los aparatos ideológicos mantienen una alienación social bajo el imaginario de una mejoría personal a partir de vender humos los cuales nunca se realizarán; los medios seguirán promoviendo un estilo de vida muchas veces inalcanzable para la gran mayoría de la población, creando la falsa promesa de trabajo duro para satisfacer necesidades ficticias que no se requieren.

## **Mercadotecnia de lo funesto**

El imaginario social se va creando a partir de la identificación de los grupos con ideas propias emanadas de la influencia externa, evitando en todo momento caer en lo establecido para tratar de diferenciarse de lo que dictan las normal convencionales. Se pretende distinguirse del otro, del alienado, del que no cuestiona ni propone nada. Si los otros son representaciones tangibles de lo establecido, el joven rebelde intentará por todos sus medios distanciarse de aquello con lo que no concuerda. De esta forma encuentra un estilo más apegado a lo que cree que a lo que le dicen.

Existe un distanciamiento con los adultos, con los medios masivos, con el gobierno en turno, el convertirse en contestatario por antonomasia es encontrar una forma única de identificarse consigo mismo. Por supuesto que esto también incluye referencias simbólicas emanadas de otros lados, pues la originalidad tal cual, es utópica, sin embargo, se van modificando ideas recicladas que hasta ese momento pueden pasar

desapercibidas por un amplio sector social y por supuesto, por las mismas marcas convencionales (Goffman, 1997).

Así, el imaginario social con el que el rebelde crece está influenciado por diversos sedimentos absorbidos a lo largo de su vida. Se crea una ideología combinada con la cual encuentra una simbología más *ad hoc* a sus caprichos e intereses. Por lo tanto, la idea propia, emanada de la búsqueda constante de identificación, es expuesta ante los suyos para después ser exportada allende de su propio círculo, esto con el fin de expresar a los demás las diferencias características que ha de distinguirlos del resto de los grupos sociales.

De esta forma, como se ha mencionado anteriormente, las marcas buscan a la nueva gran estrella, el siguiente paso en la moda, lo próximo que tendrá que ser comercializado, el objeto deseado por las masas, con el objetivo, primeramente, de vender, para luego mantener a un público cautivo que siga buscando ese estilo de vida.

Y esto, en una gran mayoría de las veces, es copia fiel de las descargas culturales emanadas de la sociedad cuyo imaginario social ha sido pervertido. Lo que nació siendo suyo, ahora es comercializado y usado por un gran número de personas que, al igual que el joven rebelde en un principio, también buscan ser diferentes dentro de un espectro igualitario. De esta forma, el imaginario pasa a ser parte de un círculo social mucho más amplio dejando de lado la ideología original para sólo convertirse en un objeto mercadológico.

Esta forma de penetración se convierte en un burdo movimiento mercantil que tiene severas consecuencias en la identidad juvenil. Pues al ponerle precio, estatus y estilo a lo que anteriormente era una forma de vida, se convierte en algo vacío sin sentido transformado en mera mercancía para ser consumida ajena a toda simbología que anteriormente había creado un imaginario, primero personal, luego colectivo para finalmente hacerlo masivo.

Este imaginario social empieza a permear en las corporaciones quienes, a partir de técnicas mercadológicas, establecerán nuevos parámetros para comercializar lo que anteriormente era consumido por estratos bajos. Cuando se habla de la mercadotecnia de lo funesto, se hace referencia a la forma burda y vulgar de apropiarse de conceptos que muchas veces las propias marcas no entienden, y por ende carecen de esencia ideológica que permita que su público pueda adquirir cierto tipo de autenticidad basado en un símbolo que realmente represente algo más allá de lo *cool* y *mainstream*.

Esto es, que mientras miles de jóvenes empiezan a encontrarse consigo mismos y por lo mismo buscan generar una identidad propia con la cual sentirse satisfechos, las marcas comercializan ese sentimiento para volverlo opaco sin sentido más allá de la mercantilización.

Muy por el contrario, a lo que se vende en las plazas y centros comerciales, pues la interacción simbólica-social pierde capacidad de representar algo verdaderamente trascendente, pues carece de un respeto propio, se vuelve masivo para convertirlo en ideas sin sentido.

Lo que antes significaba algo para un grupo de personas, hoy se comercializa y pierde su fuerza original. Los grupos musicales, por ejemplo, interactúan con su público no solo por las letras y canciones, sino por la simbología viva que hace que tanto el público como el mismo grupo, adquieran un valor trascendental que irá generando una simbiosis y por lo mismo una representación imaginaria sobre lo que significa ser fanático de ese grupo.

El logotipo o símbolo que identifican a la banda, pasa a ser parte del imaginario social como símbolo de lo cool más no como una representación contestataria hacia lo que originalmente estuvo establecido. Esto es, el imaginario que se fue desarrollando a lo largo del tiempo y que significó algo para un grupo nutrido de personas, se olvida por completo para sólo quedarse con la imagen per se.

La estética visual se convierte en un mecanismo de control capital que hace que los jóvenes se identifiquen o intenten descifrarse a partir de lo que se considera está de moda. El interaccionismo social se modifica no por ideas sino por gustos. Lo imaginarios se vuelven a crear basándose en estéticas corpóreas e imágenes degradadas que han perdido su significado y valor real. Lo que verdaderamente importa no es la representación simbólica, sino la vaguedad inmediata, esa que es altamente comercializable y fácilmente digerida.

El vacío al que nos exponemos está lleno de apatía, indiferencia, deserción, seducción (Lipovetsky, 2006), todo se vuelve transitorio e inmediato. Si anteriormente nos tomaba tiempo encontrarnos e identificarnos y de esta forma crear nuestra propia personalidad, la creación de identidades era cuestión de entendimiento con el otro, hoy esa cuestión es veloz, instantánea y amorfa, pues carece de las bases necesarias para saber, en muchos casos, qué es lo que se quiere.

La mercadotecnia funciona en un espectro grande atrayendo a masas descentralizadas. La evolución social se convierte en un símbolo de rebeldía, pero muy alejada de sus orígenes. Anteriormente se mencionaba la creación de identidades a partir del modo contestatario del joven, intentando encontrarse con aquellas manifestaciones más apegadas a su estilo de vida, en muchos casos proletario, para adquirir un sentido de clase que le diera un sentido a su pesar social.

El joven marginal, las tribus urbanas, las contraculturas y todas aquellas manifestaciones emanadas para luchar en contra del *mainstream* sabían que existía una brecha y una línea invisible que les impedía ascender a otros estatus o mejorar su nivel de vida. Es por esto por lo que se identificaban con las causas sociales de los más desposeídos, porque lo vivían y sentían en su quehacer diario.

Hoy mucho de eso ha cambiado, pues para muchos jóvenes, quienes no han vivido en la marginalidad, que no carecen de lo mínimo necesario para sobrevivir, sólo adoptan la estética más no la causa. Si en un principio el imaginario social estaba referenciado hacia la lucha de clases, hoy, para algunos sectores esa lucha no representa nada. Podemos apreciar la mercantilización de la lucha y es fácil identificar la figura del Che Guevara, por mencionar un primer ejemplo, como algo banal comercializable venido a menos. Del mismo modo, la imagen ha perdido ya no sólo su valor simbólico sino incluso su propia identidad, pues hay ocasiones en las que las personas que usan playeras del revolucionario simplemente no saben quién es.

De la misma forma, las empresas se han encargado de resignificar la imagen del Che y podemos ahora verla en colecciones *fashionistas* como Furor dándole otro sentido al imaginario creado. O marcas de lujo como Hummer quienes de la misma forma encuentran en la icónica imagen un modelo no a seguir, sino a comercializar.

Finalmente entendemos que la forma de comercialización se convierte en un mercado de lo funesto al vender lo que se pueda a quienes se puedan independientemente de la carga cultural o ideológica que esto conlleve. La proliferación de lo *cool* en todas sus vertientes nos lleva a ver que incluso las religiones como la budista, no escapa de este fenómeno al encontrar en un amplio sector gente que "siga" las tendencias más no comprenda qué es. La moda de lo efímero, la modernidad líquida, se enfrenta a lo que busca perdurar, sin embargo, la permanencia del ideal se ve soslayado por la mera conducta comercial.

### **De lo *punk* a lo *mainstream*.**

Se ha hablado sobre el origen de las manifestaciones juveniles como respuesta a lo establecido, como una actitud contestataria para todo aquello que no encaja con su propia realidad y que construye un abanico de opciones para diferenciarse de aquello que se quiere imponer, en muchos casos, por la fuerza. Las manifestaciones juveniles encuentran sus propias reglas que romper y manifestar nuevas formas y alternativas de expresarse ante aquello que consideran un símbolo de representación represora, como es el estado mismo o las corporaciones.

De la misma forma hemos entendido las formas de mercantilización sublevada por la comercialización de todo aquello que pueda ser vendido y que encuentra formas de encajar en la conciencia de aquellos que solamente intentan encajar en la sociedad. Las corporaciones encontraron un buen vacío existencial en los jóvenes para integrarlos al mecanismo de control económico que les permita seguir expandiendo el negocio y que les admita mantener a un público cautivo de la siguiente estrella de moda.

¿De qué forma lo *punk* se volvió atractivo? Podemos mencionar que el *punk*, nacido en los 70's como una expresión industrial de las clases trabajadoras, fue adquiriendo un estatus de culto simbólico, primero por la vestimenta, los peinados y la música, para después empezar a tomar como un estilo de vida. No había nada más *punk* que

rebelarse en contra del sistema e intentar vivir fuera de éste; manifestarse e incomodarlo para hacerle notar que no todo era como debía ser.

La misma frase "*No future*" reflejaba ese sentir oxidado de la clase trabajadora quienes no encontraban una salida real a los problemas constantes que el sistema capital imponía. Pero tampoco el socialismo había propuesto una solución adecuada a la desigualdad social y a la explotación del hombre por el hombre; la revolución industrial del siglo dieciocho sólo había logrado acrecentar la brecha desigual y los relatos eufóricos del modernismo sobre un buen devenir eran exclusivos de la clase acomodada.

El posmodernismo acentuó la decepcionante derrota de la modernidad y colocó las piezas en su lugar para los cientos de manifestaciones sociales y culturales que se expandieron en el mundo a lo largo del siglo veinte, las vanguardias empezaban a marcar el camino a seguir para intentarlo, sin lograr por completo, el cambio anhelado de una sociedad mejor.

La música se convirtió en el estandarte joven de rebeldía en manos de grupos de blues, en un principio, y después en propuestas más rockeras que se volvían atractivas por las letras sucias y los sonidos estridentes. Si molestaba a los padres y al estado, era el camino adecuado a tomar.

El problema convino cuando el movimiento contestatario, llámese blues, rock, trova, punk o hip-hop, por mencionar algunos, empezó a llamar la atención de un grupo grande de personas que encontraban en los sonidos algo interesante además de distinto a las propuestas simbólicas del estado. Si era prohibido, era llamativo. Muy a pesar de los intentos por censurarlo, las manifestaciones culturales encontraron salida de distintas formas.

Poco a poco las corporaciones empezaron a entender que no se podía detener al monstruo, y en lugar de luchar en contra de éste e intentar borrarlo del imaginario social de las juventudes, optaron por adoptarlo y encontrar mercados atractivos que generaran grandes ganancias. Lo que inició como respuesta ideática, se convirtió en parte esencial del sistema represor<sup>85</sup>.

Si ser punk significaba realmente buscar estar fuera del sistema, luchar en contra de éste y proponer formas diversas de una reestructuración social, hoy es una palabra mal abarataada que significa todo y a la vez nada. Punk recae en lo estético cutre que no requiere mayor trabajo; en la música que no necesita ser estudiada para interpretarla; en la forma de hacer las cosas sin mayor importancia. Hoy muchas cosas se vuelven punk, o en menor medida, alternativo, como símbolo de diferencia, aunque se haya perdido la disconformidad con lo establecido.

---

85 Es represor en este sentido pues, aunque las marcas no intentan borrar y, por el contrario, se apropian de la manifestación, se vuelve represor en el momento en que le quitan el valor simbólico para convertirlo en un artilugio mercantil. La represión simbólica al despojar de su forma al diseño es fuerte cuando adquiere un significado diferente.

De esta forma la esencia divina de la expresión original es convertida en una manifestación *mainstream* que carece de identidad porque quienes lo adoptan no interpretan la idea de la forma original. La vulgarización de la palabra, la estética, la música, la (sub)cultura, se rebaja para sólo dejar vestigios inconclusos, pues ni se logró establecer como un modelo de vida real<sup>86</sup>, ni logró romper con el sistema y, por el contrario, fue absorbido por éste para perder el valor simbólico.

Los imaginarios sociales involucionaron para sólo mantenerse en la idea vaga. La materialización del mito no es llevada a cabo pues antes de lograr establecerse como una verdadera alternativa, se mercantilizó burdamente para masificarse y convertir la estética en una decoración más entre las múltiples vaguedades simbólicas que conviven diariamente en la sociedad.

Encontramos tenis Converse con la imagen de los *Sex Pistols*. Aquello contra lo que se quejaba el añejo grupo punk, es fácilmente aceptado por una gran corporación "representativa" de la generación rebelde. La sinergia entre la marca, el grupo y el ideal es fuente suficiente para aquellos que quieran lucir diferentes, pero que en el fondo no entienden por qué se debe de ser diferente, porque se lucha o incluso contra quién o qué se lucha.

La representación simbólica comercializable se ajusta a los nuevos adeptos que se van creando de generación en generación para así mantenerse vigentes dentro de un mercado cambiante. De esta forma, las marcas ya no sólo se mimetizan con los imaginarios, sino que en muchos casos son éstas las que los crean.

La forma y el fondo son uno mismo, coexisten en el mismo ámbito pues se ha perdido la vigencia de la creatividad para dar paso a la copia extraída de la sociedad. Si ya no hay valor simbólico, qué más da venderlo como algo representativo de nada para ser adquirido como un todo. Me creo en la marca, vivo por la marca y trabajo por la marca, de esta forma todo lo consumible es valor de cambio imaginario de estatus más no de ideales reales.

## **Entonces, ¿sigue existiendo lo alternativo?**

Las generaciones seguirán creciendo y buscando nuevas formas de manifestación social y cultural. Encontrarán en las diversas expresiones artísticas algo con qué identificarse, pero, sobre todo, siempre estarán en la búsqueda de la aprobación social y ante lo que en ese momento esté marcado como establecido.

Quienes hoy se rebelan, mañana serán los representantes de la imagen autoritaria contra quienes las nuevas generaciones habrán de señalar como represores. Los jóvenes de hoy se convertirán en padres y sus hijos los verán como añejas ideas incapaces de entender los nuevos movimientos sociales emanados de las juventudes.

---

86 Porque hasta cierto punto tampoco buscaban que todo el mundo adoptara esa forma de vida.

El ciclo se repetirá, pues históricamente hablando, el siglo veinte significó la ruptura social que durante siglos permaneció estática. Las expresiones juveniles vieron luz para rebelarse contra los padres a partir de la expansión del conocimiento, de la proliferación de medios de comunicación masiva con los cuales no se hubiera podido dar este cambio de forma drástica; de la propagación de expresiones musicales capaces de reflejar en las letras el disgusto por lo que dicta una agenda establecida desde lo alto.

De la misma forma, la multiplicación de transnacionales que buscan competir y acaparar un mercado cada día más abultado, significó una masificación de intentos por conquistar conciencias a partir de lo estético. La libre competencia y el libre mercado sólo generaron un mayor vacío entre una juventud que hoy día tiene múltiples opciones para elegirse, pero al mismo tiempo opciones limitadas para encontrarse, pues en el fondo todo representa lo mismo y significa lo mismo, lo que genera una desilusión al no tener realmente algo que los caracterice en su esencia misma.

Si hoy día todo se vuelve alternativo, entonces lo alternativo se ha convertido en lo establecido. Lo punk se convirtió en *mainstream* por la simple razón que se popularizó y se comercializó de forma tan burda que la misma manifestación se ha quedado en lo estético. Hoy las contraculturas están más apegadas a la cultura (dominante) porque se ha integrado por completo al imaginario social.

La contracultura ha desaparecido para dar pie a un simbolismo múltiple integrado al mismo sistema contra el que se lucha. Sí, siguen existiendo manifestaciones que pretenden impactar y generar polémica, pero incluso esa polémica se convierte en un referente hacia otro tipo de manifestaciones y una obligación casi moral de hacerlo, pues se rebela contra algo que pronto lo adoptará y perderá la fuerza simbólica con la que nació.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. T. (1974). *Juventud y violencia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Costa, N. (2009). *El adolescente* (3ª Ed.). México: Editorial Paidós, S.A
- Costa, P.-O., Perez Tornero, J. M., & Tropea, F. (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós.
- Feixa, C. (1995). "Tribus urbanas" & "chavos banda". Las culturas juveniles en Cataluña y México. *Nueva Antropología*, vol. XIV, núm. 47, 71-93.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. México DF: Cengage Learning.
- Freud, S. (1912). *El malestar en la cultura*. Berlín: Anagrama.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrouto Editoriales.
- Heath, J., & Porter, A. (2004). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Bogotá: Taurús.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Político, R. A. (12 de 08 de 2018). *La realidad de la juventud en México: pobreza, discriminación e incumplimiento de sus derechos*. Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/08/dia-de-la-juventud-pobreza-discriminacion/#:~:text=Carencias%20sociales%20y%20falta%20de,a%20los%20servicios%20de%20salud>.