

El Confidencial

Cómo convertir en negocio la disidencia cultural



El periodista y ensayista americano Thomas Frank.

[Juan Perea](#) / [Esteban Hernández](#) 20/01/2012 (06:00h)

"Si **Michael Moore** pensara, sería **Thomas Frank**". El New York Times celebraba así, al dar noticia del último libro del ensayista estadounidense, ex columnista del Wall Street Journal y actualmente a sueldo de Harper's, tanto la antipatía que siente por el orondo cineasta como el afecto que profesa a uno de los autores estrella del periodismo americano. Si en obras como *¿Qué pasa con Kansas?* (Ed. Acuarela) o *Pity the billionaire* ha reflejado con sentido del humor y claridad expositiva la realidad política de su país, en la recientemente editada en España *La conquista de lo cool* (Ed. Alpha Decay), Frank nos cuenta cómo la contracultura no fue sólo cosa de hippies greñudos, sino de elegantes y modernos ejecutivos publicitarios que aprovecharon las ideas de una época para llenarse los bolsillos.

Según cuenta Frank, las ideas inconformistas, el rechazo de la uniformidad, la lucha contra la cultura de masas y la necesidad de individualización conformaron un viento que empujó a la coagulada sociedad de la guerra fría hacia nuevos horizontes creativos. Pero aquella tendencia no respondía al empuje de una revolución cultural, sino a la esencia de nuestro sistema económico, que **requiere de transformaciones culturales continuas para seguir vendiendo**. "Hubo en los sesenta cosas genuinas, decentes y honestas, como el movimiento pacifista en contra de la guerra de Vietnam o el



movimiento por los derechos civiles, pero la cultura estadounidense, en muchos casos, respondía a los requerimientos de nuestro sistema económico”.

No estamos, pues, ante una viva alabanza de tipos con collares largos y pantalones de campana, sino ante un intento de describir nuestro presente a partir de la indagación histórica. Para Frank, esa tensión entre el inmovilismo de la tradición y las necesidades de los nuevos tiempos, entre las estructuras anquilosadas y la innovación, entre el hombre libre y la masa, tiene mucho más que ver con un discurso publicitario que con las aspiraciones del hombre medio.

Una rebeldía sin fin contra el orden establecido

Mensajes como ‘sé tú mismo’, ‘no sigas las reglas’, o ‘busca tu propio camino’, que son los imperantes en nuestra sociedad, forman parte de la clase de argumentos ya utilizados hace un siglo contra el puritanismo. “Esa fue la experiencia americana en el siglo XX, que supongo que no tuvo nada que ver con española. **Aquí reinaba (y reina) la idea de que teníamos que rebelarnos contra el conformismo indefinidamente.** Todas las semanas aparecen en EEUU varios artículos hablando de que las compañías no pueden fabricar más *hombres organización* y diciendo que el individuo no puede ser tan pasivo”. Sin embargo, y aunque, como asegura Frank, “se trata de algo que sólo tiene sentido para la gente que hace los anuncios, acaba permeando la mentalidad de la gente común, que **al final piensa el gran problema de nuestra sociedad es que no se nos permite ser nosotros mismos.** No importa que no haya igualdad en EEUU, o que no exista una justa distribución de la riqueza, o que los empleados no tengan nada que decir en sus trabajos: lo que de verdad parece relevante es esa cuestión existencial de no poder ser uno mismo”.

Te venden que decir feliz navidad frente a un árbol es una señal de inconformismo

Una actitud que se ha dejado sentir especialmente en la dialéctica entre lo nuevo y lo viejo que ha impregnado el espacio público. Llegó un momento en que **lo tradicional, lo de siempre, lo fiable y sólido, comenzó a perder atractivo** para el consumidor, excitado por la novedad continua, por los sucesivos adelantos y por los múltiples avances tecnológicos. Así, asegura Frank, “en los 60 podías vender cualquier cosa si lo vestías de juventud. La juventud era el símbolo de una nueva actitud del consumidor, en la que latía la idea de una rebeldía sin fin contra la cultura establecida”.

Sin embargo, esta incitación continua a ser rebelde no puede existir sin contradicciones. Y más aún en el ámbito de una derecha, como es la americana, que ha acogido esa actitud combativa como propia. Como asegura Frank en *La conquista de lo cool*, alguien como **Newt Gingrich** aprueba la revolución individualista pero reprueba la contracultura; **está bien promover una cultura donde el individuo libre no debe someterse a normas, pero**

no les gusta tanto cuando lo dice un tío con pelo largo. Según Frank, “algunos conservadores siguen estando muy enfadados con los sesenta pero a muchos otros ha comenzado a gustarles. Recuerda que la contracultura es hoy totalmente popular. Cuando vas al supermercado, la música que ponen en el ascensor es de los sesenta, **Rick Perry** (ex candidato en las primarias republicanas) tiene un pelo perfecto a los sesentay los libertarios seguidores **de Ayn Rand** quieren legalizar las drogas. En Silicon Valley, donde reside la industria del software, los valores de la contracultura están muy extendidos, pero a la vez es una zona que apoya a muchos políticos conservadores. Estas cosas van juntas en EEUU, es nuestra gran contradicción”.

"Llevan banderas con serpientes"

Fruto de estas tendencias se ha configurado un panorama político peculiar, “totalmente determinado por la rebelión”, del que el Tea Party es la expresión más llamativa. “Se visten con uniformes de la revolución americana, tienen banderas de la época de la independencia con la serpiente y el lema ‘No me pisotees’, y **tienen la idea de que forman parte de una rebelión continua contra el orden establecido.** Tienen un canal de televisión, Fox News, que muestra esta visión del mundo, y vende que decir feliz navidad frente a un árbol es una señal de rebeldía”. Pero no solamente aparece este impulso en una parte del espectro político, sino que funciona también en la izquierda. Al final, señala Frank, “tenemos un juego político en el que rebeldes se enfrentan con rebeldes”.

Pero si fueron los expertos en gestión empresarial y los creativos de las agencias publicitarias quienes acabaron sacando partido de la contracultura y si, por tanto, el capitalismo convierte en negocio la disidencia, ¿es posible encontrar algún tipo de reacción que no pueda ser absorbida por el sistema económico? Según Frank, no lo parece. “**A los ejecutivos les gusta comprar arte abstracto porque ese entorno se mueve básicamente en la lógica del mundo de los negocios** y se ha convertido en algo subsidiario de la publicidad. Toda disidencia acaba siendo absorbida por los negocios”. Sin embargo, hay aspectos culturales que hacen pensar que esas apariencias no se corresponden con la realidad. Así ocurre cuando se habla de algo que los anunciantes nunca tratan, como son las relaciones en el centro de trabajo o la distribución de la riqueza. Y los americanos están empezando a hablar de estos temas. De modo que tienes un movimiento como Occupy Wall Street o a los trabajadores en huelga hablando sobre temas muy profundos, realmente vitales, y tienes por otra parte a los anunciantes reinterpretándolo a su modo y diciendo que cada cual quiere ser él mismo. **Hacen trizas todos los símbolos y se los apropian como les da la gana.** Pero hay ciertas formas de disidencia en las que los anunciantes y la cultura de consumo no están interesados”.

Enlace patrocinado: [Solicita Gratis la revista Líder en Análisis Bursátil, y recomendaciones para invertir »](#)