

## “La conquista de lo cool”. O cómo la CONTRACULTURA se convirtió en modelo de negocios

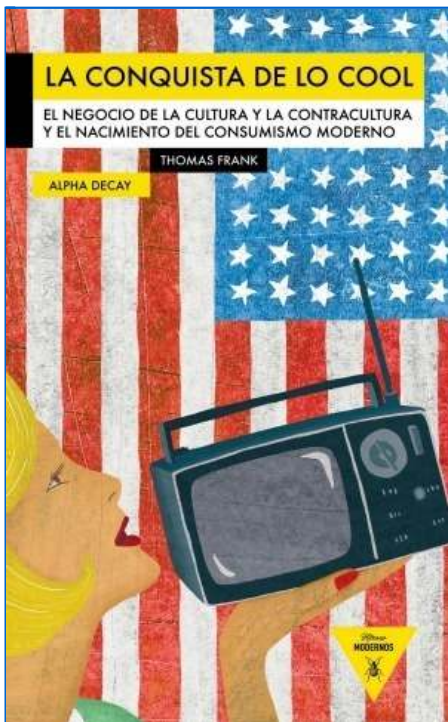
Posted by [LuchaLibro](#)

Like

Send

74 people like this. Be the first of your friends.

El crítico del NY Times Book Review, Gerald Marzorati, nos quitó las palabras de la boca: «después de leer LA CONQUISTA DE LO COOL será difícil volver a utilizar palabras como “revolución” o “rebelde” sin entrecomillar». Y es que en más de 400 páginas, Thomas Frank -que también [se hace cargo del enigma de las clases bajas votando por la ultraderecha](#)- barre con las idealizaciones de los sesenta y nos muestra como los empresarios y publicistas vivieron su propia revolución. Porque este libro es un excelente estudio sobre cómo la publicidad se apropió del ambiente “rebelde” de los sesenta (¿alguien dijo Mad Men?), no sólo masificándolo sino también revolucionando la forma de hacer negocios y demostrando cómo el capitalismo es un mutante que, hasta ahora, parece indestructible. Acá publicamos [un extracto liberado por la imprescindible editorial Alpha Decay en nuestra web aliada El Boomeran\(g\)](#). Los subtítulos son nuestros.



*¿Para qué hacemos esta clase de publicidad sino para incitar al pueblo a la revolución?*  
Un redactor de Nike, 1996

### 1. LOS SESENTA: LA CUNA DE NUESTRA CULTURA Y LA PATRIA DE LO QUE ESTÁ DE MODA

Mientras Estados Unidos continúe dividido por guerras culturales, los años sesenta seguirán siendo un terreno histórico conflictivo. Aunque la memoria popular de esa época sea cada vez más vaga y se haya generalizado —desde el rock clásico de las radios hasta los programas televisivos conmemorativos de los [disturbios en Chicago de 1968](#)—, **de un modo casi instintivo asociamos los sesenta con la década del gran cambio, con la cuna de nuestra cultura y con la patria de lo que está de moda**; con una era de gustos, descubrimientos y pasiones que, pese a sus orígenes poco claros, ha configurado de muchos modos el mundo en el que estamos condenados a vivir.

**Para muchas personas, el mundo que nos legaron los sesenta es un mundo claramente infeliz. Aunque reconocen el triunfo de los movimientos antimilitaristas y de defensa de los derechos civiles**, los libros sobre esa época, con títulos como *Coming Apart* [La debacle] (1971) y *The Unraveling of America* [Desuniendo Estados Unidos] (1984), suelen retratar aquella época como un decenio de decadencia, como el desvanecimiento de una era dorada de consenso y el ocaso de un período paradisiaco de valores compartidos y seguro centrismo. Aún así, esta imagen de declive social es bastante optimista si se compara con las memorables y feroces acusaciones que se han hecho contra esa década en los últimos años. Según Allan Bloom —que en *El cierre de la mente moderna* narra con cruda amargura las revueltas estudiantiles en 1969 y la capitulación de la Universidad de Cornell—, **las barbaridades que cometió la Nueva Izquierda Universitaria fueron una catástrofe para el mundo intelectual, tan sólo comparables con las represalias tomadas contra los profesores alemanes durante el régimen nazi**.

En el capítulo titulado «Los años sesenta», Bloom escribe: «no sé de nada positivo que nos haya legado aquel período. Para las universidades fue un desastre absoluto». **Durante años, frases como «Llámenlo Núremberg o Woodstock, el principio es el mismo», y la acusación al entonces rector de la Universidad de Cornell de tener «la misma catadura moral que los que estaban furiosos con Polonia por resistirse a Hitler y precipitar así la guerra», fueron la crítica más feroz lanzada hasta entonces contra aquella década**, aunque más tarde esa crítica sería superada en otros textos.

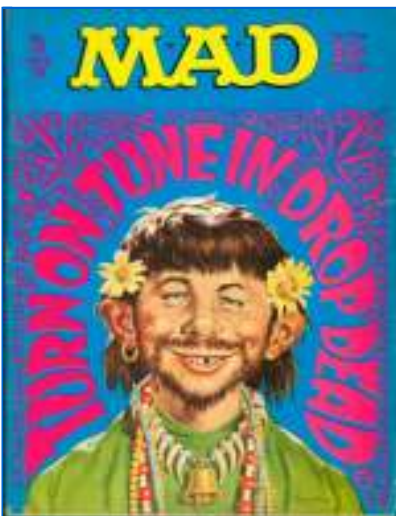


## 2. LA VERSIÓN CONSERVADORA DE LOS SESENTA

Newt Gingrich, antiguo profesor universitario de Historia, es el más aplicado y acérrimo adversario de los años sesenta, que retrata como una época de «McGoverniks contraculturales», [McGovern fue candidato demócrata a la presidencia en las elecciones de 1972 que ganó Nixon] a quienes acusa no sólo de la pérdida de los valores tradicionales y de las múltiples fechorías de la Nueva Izquierda, sino también de manera ilógica y anacrónica— de las odiadas políticas sociales de la Gran sociedad promovidas por el presidente Johnson. El periodista Fred Barnes cuenta del siguiente modo la «teoría de la historia de Estados Unidos» que le explicó Gingrich:

“Los años sesenta representan una ruptura crucial o «discontinuidad». Desde 1607 hasta 1965, «una serie de características fundamentales se repiten a lo largo de la historia de Estados Unidos. Así fue hasta que la Gran Sociedad lo echó todo a perder: no trabajéis, no comáis; vuestra salvación es espiritual; por definición, el gobierno no puede salvar vuestras almas; los gobiernos se ocupan de arreglar las cosas, y todas las buenas reformas implican una transformación». Más tarde, desde 1965 hasta 1994, hicimos cosas extrañas como país. Ahora que todo eso ha quedado atrás, debemos sobreponernos. La contracultura es una aberración puntual en la historia de Estados Unidos y se recordará como un pintoresco período bohemio que sedujo a las élites nacionales”.

**La versión conservadora de los sesenta no carece de interés, y menos aún si se trata del testimonio de repulsa de alguien destacado hacia la cultura de toda una época.** No obstante, esta visión pierde su valor como relato histórico desde el momento en que insiste en ver los años sesenta como una fuerza causal en sí y por sí misma, y —curiosamente— desdibuja las líneas divisorias entre varios actores históricos: **aquí «contracultura» equivale a la Gran Sociedad, lo cual equivale a su vez a la Nueva Izquierda, que equivale también a «la generación de los sesenta» y, misteriosamente, a todas ellas las movía el impulso de destruir la cultura occidental.**



Lo más cerca que han estado autores más recientes como Bork, Bloom, Gingrich y sus colegas de ofrecer interpretaciones sobre los sesenta ha sido cuando han recuperado alguno de estos razonamientos retrógrados: **los sesenta como un drama moral de utópicos milenaristas que pretendían hacer encajar sus imposibles ideas en la realidad; los sesenta como una época de sobreabundancia; los sesenta como una época de desequilibrio y en permanente guerra generacional.** En última instancia, los sesenta como el resultado del error del doctor Benjamin Spock, que en los lejanos años cincuenta persuadió a los padres norteamericanos de que sobreprotejeran a sus hijos. Pese a sus defectos, la visión conservadora de los sesenta «como una catástrofe» ha tenido cierto éxito social. Tanto el libro de Bloom como el de Bork fueron grandes éxitos de ventas. **Y en algunos barrios, la sola mención de los hippies o de los años sesenta incluso puede llegar a provocar ataques de rabia contra lo que muchos todavía consideran que fue «la era de la traición cultural».** En los barrios residenciales blancos del Medio Oeste es tan frecuente oír declaraciones sobre aquella época —y sobre aquellos odiosos hippies— que pensar así parece ser una especie de condición sine qua non para pertenecer a la clase media de una determinada edad...

En la cultura de masas no es difícil hallar truculentas imágenes de la traición y los excesos de los años sesenta. **La fábula de los soldados de Vietnam, tratados injustamente por partida doble —traicionados primero por los sectores liberales y pacifistas del gobierno, y despreciados más tarde por los miembros del combinado nueva izquierda/contracultura— se ha erigido en arquetipo cultural en las películas de Rambo y desde entonces ha pasado a ser un cliché tan habitual que para invocarlo —con la consiguiente indignación— basta con que se mencione alguna que otra referencia básica.**

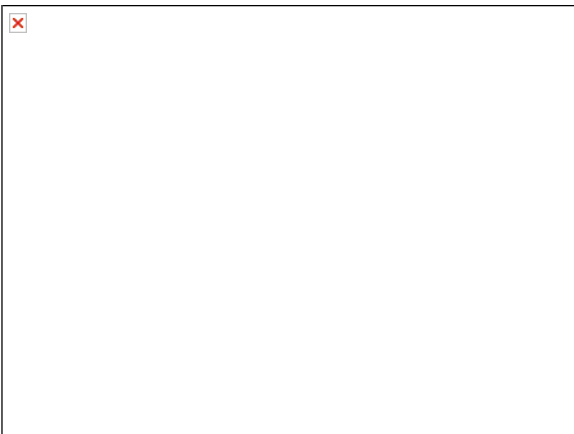
**Forrest Gump, película estrenada en 1994 con un éxito inaudito, estereotipó el resto de las ideas conservadoras de la década. Este filme dirigió una mirada particularmente malévola a los movimientos juveniles de los sesenta y retrató a sus líderes** (un demagogo inspirado en la figura de Abbie Hoffman, un siniestro grupo de Panteras negras y un comisario político de los Students for a Democracy Society ataviado con una guerrera nazi, conforme a la visión de Bloom) **como perversos charlatanes y arquitectos de una locura nacional de la que los personajes de la película sólo logran recuperarse durante la benévola presidencia de Ronald Reagan.**

### 3. LA PUBLICIDAD DE LOS SESENTA TAMBIÉN VIVIÓ SU WOODSTOCK

**P**ero mantengámonos en esta sintonía un rato más y veremos aparecer en pantalla un mito y un significado diferentes de la contracultura. **Pese a las opiniones de los dirigentes republicanos, la cultura contestataria de la juventud continúa siendo un contexto idóneo para las empresas, que lo aprovechan para promocionar no sólo unos productos en concreto, sino la idea de cómo ha de ser la vida en la revolución cibernética. Las fantasías comerciales de rebelión, liberación y «revolución» contra las exigencias asfixiantes de la sociedad de masas se repiten hasta el punto de pasar totalmente desapercibidas en los anuncios de publicidad, las películas y los programas de televisión.**



Mientras para algunos el autobús multicolor de Ken Kesey es un recordatorio espantoso de una catástrofe nacional, a Coca-Cola le sirvió como perfecto instrumento para promocionar Frutopía, su línea de refrescos de fruta, y así, puso a circular réplicas del vehículo por todo el país con el fin de generar un interés por estas bebidas alternativas. **Las zapatillas Nike se venden con las palabras de William S. Burroughs y las canciones de los Beatles, Iggy Pop y Gil Scott Heron («La revolución no será televisada») de fondo;** los símbolos de la paz decoran las cajetillas de una marca de cigarrillos manufacturada por R. J. Reynolds y las paredes y ventanas de las cafeterías Starbucks de todo el país; los productos de Apple, IBM y Microsoft se venden como aparatos liberadores y la publicidad de cualquier clase de objetos incita a los consumidores a desobedecer las normas y a buscarse a sí mismos. La industria de la música continúa rejuveneciendo mediante el periódico descubrimiento de nuevos y cada vez más subversivos movimientos juveniles, **por no hablar de nuestro mercado televisivo, que es un carnaval las veinticuatro horas del día, un escaparate de transgresión e inversión de valores en el que caben patriarcas humillados y puritanos horrorizados, guitarras estridentes y jóvenes libidinosos, modas siempre desafiantes, coches que atropellan los convencionalismos y zapatos que nos permiten ser nosotros mismos.**



No faltan los autodenominados «empresarios revolucionarios» que, lógicamente atraídos por el imaginario de la cultura juvenil, al definir el nuevo y acelerado orden capitalista en revistas como Wired y Fast Company, se presentan como auténticos insurgentes contra el sistema. Esta versión del mito de la contracultura está tan difundida que hasta aparece en las mismas fuentes que arremeten contra la contracultura histórica. Del mismo modo que Newt Gingrich aprueba la revolución individualista a la vez que desprecia la contracultura, Forrest Gump retrata a John Lennon y a Elvis Presley en sus habituales papeles de héroes populares e incluye temas de rock and roll en su banda sonora, así como dos escenas en las que Gump, en su visita a varios jefes de Estado, se aprovecha grotescamente de su generosidad oficial (al beberse quince botellas de agua con gas en una sola escena en la casa Blanca) y les confía las tribulaciones de sus partes pudendas. Hasta hace un calvo a Lyndon Johnson, acaso el máximo gesto contracultural.

**Por más humo que echen los conservadores, este segundo mito es mucho más fiel a lo que muchos reputados académicos y escritores aceptan como la versión oficial de la década. La cultura dominante del momento era átona, mecánica y uniforme. La revuelta que la juventud representó un renacimiento cultural no sólo feliz sino glorioso, pese a que al mismo tiempo no tardó en convertirse en la cultura dominante.** Rick Perlstein resume la versión oficial de lo ocurrido en los sesenta con la «hipótesis de la decadencia», según la cual: «**Mientras los cincuenta seguían entonando la misma cantinela aburrida, empezaban a surgir brotes de signo contrario en las mentes más brillantes de una generación criada en un clima de prosperidad sin precedentes, aunque muy influida por las subversiones existenciales de los beats y la revista satírica Mad.**»

### 4. EL HIPPIE COMO “HIJO FAVORITO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Por muy conflictivo que parezca, las dos versiones de la cultura de los sesenta coinciden en una serie de puntos básicos. Ambas aceptan lisa y llanamente que la contracultura era justo lo que decía ser: uno de los mayores adversarios del orden capitalista. Además, tanto los detractores como los partidarios de la contracultura dan por sentado que ésta es el símbolo apropiado —si no la verdadera causa histórica— de los grandes cambios sociales que transformaron Estados Unidos y que modificaron de modo definitivo las prioridades de los norteamericanos. Por otro lado, ambas posiciones coinciden en que tales cambios representaron una ruptura o separación radical de las costumbres de entonces y en que dichos cambios fueron tan transgresores, amenazantes y revolucionarios como los propios protagonistas de la contracultura los consideraron.

Y, lo que es aún más crucial para el propósito de este relato: todas las narraciones de los sesenta giran en torno a grupos que se supone que eran así de transgresores y revolucionarios, y dichas interpretaciones consideran que la cultura de las empresas estadounidenses pasó a ocupar un espacio marginal, si es que la llegan a tener en cuenta. Aparte del ocasional abonado a los estereotipos y teorías conspirativas, **prácticamente a nadie le ha interesado contar qué fue de los directivos ni de los vecinos de los barrios residenciales que, un buen día, vieron que habían desafiado su autoridad y puesto en tela de juicio sus paradigmas sean conservadores o radicales**, los narradores de la historia de los sesenta suelen dar por sentado que la empresa representaba un corpus estático e inmutable de convicciones, métodos y objetivos, un trasfondo de color gris sobre el que la contracultura pintó sus imágenes a todo color.

No obstante, la verdadera historia de los sesenta es mucho más intrincada...



Sin embargo, los estudios sobre la revolución cultural de los años sesenta han pasado por alto los avatares de la empresa. Es una lástima, puesto que **en el núcleo de cualquier interpretación de la contracultura late una manera muy particular —y muy discutible— de entender la ideología empresarial y sus prácticas comerciales**. Según la versión predominante, la empresa fue una entidad malvada y monolítica que convirtió Estados Unidos en un país de conformismo puritano y de consumismo insensato; la empresa fue el gran símbolo frente al cual los jóvenes rebeldes se definieron a sí mismos; la empresa fue el motor de los males ocultos e irreparables tras los jardines impecables de las zonas residenciales y los actos inicuos del Pentágono. Si bien hay quien sostiene que ambas versiones son complementarias en cierto sentido muy amplio (Jerry Rubin escribió sobre los placeres de la televisión y no ocultó su interés en hacer anuncios publicitarios, y según Tom Wolfe, la estética contracultural de Ken Kesey emergió del boom consumista de los años cincuenta), para la inmensa mayoría de los partidarios de la contracultura la única relación que existió entre ambas fue hostil.

**Por otra parte, desde sus mismos orígenes y hasta el día de hoy, la empresa hostigó a la contracultura con una falsa contracultura, una réplica comercial que imitaba todos sus movimientos y que fascinaba a millones de espectadores de televisión y a las empresas patrocinadoras del país.** Cualquier grupo de rock que tuviera un número considerable de admiradores enseguida era homenajeado por un sinnúmero de imitadores; el Verano del amor de 1967 fue tanto un producto de obscenos especiales de televisión y reportajes de la revista Life como una muestra de la desafección de la juventud; en 1968, Hearst lanzó al mercado una revista psicodélica, y la hostilidad hacia este intento de asimilación tuvo incluso una imagen rabiosamente «auténtica», que se plasmó en un famoso anuncio de Columbia Records: **«no censurarán nuestra música»**. El enfoque sensacionalista que se adoptó con la contracultura fue tan asfixiante que en otoño de 1967 los miembros del colectivo anarquista san Francisco diggers celebraron un funeral prematuro por «el Hippie, el hijo predilecto de los medios de comunicación».

## 5. EL MUNDO EMPRESARIAL ASIMILA LA CONTRACULTURA

Este libro es sobre todo un estudio de la asimilación que sufrió la contracultura por parte del mundo empresarial. Es un análisis no tanto de las culturas en juego en los sesenta como de las fuerzas y de la lógica que hicieron que las culturas contestatarias de la juventud se volvieran tan atractivas para los directivos de las empresas. Por ello, mi «teoría de la asimilación» corre el riesgo de que se tome como una defensa de la fe en el potencial revolucionario de la «auténtica» contracultura, combinada con la idea de que las empresas imitan y producen en serie una falsa contracultura para aprovecharse de un segmento demográfico concreto de la población y disipar así la gran amenaza que representa la «verdadera» contracultura. Who Built America? [¿quién construyó Estados Unidos?], el libro publicado por el American Social History Project, incluye una reproducción del anuncio, considerado hoy infame, cuyo eslogan era «no censurarán nuestra música», junto a otro cuyo titular resume la teoría de la asimilación: «si no puedes vencerlos,吸érbelos». En las siguientes páginas se explica este fenómeno como una cuestión de estadísticas demográficas y de marketing inteligente, un fenómeno en el que «las discográficas, los fabricantes de ropa y otros proveedores de bienes de consumo no tardaron en ver un nuevo mercado».

[Seguir leyendo acá](#) [via El Boomeran(g)/Alpha Decay]

**LA CONQUISTA DE LO COOL. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno.** Título original: The conquest of cool (The University of Chicago Press). *Estudio. Por Thomas Frank. Traducción de Mónica Sumoy y Juan Carlos Castillón. Editorial [Alpha Decay](#), colección Héroes Modernos. Barcelona, España. 2011. 437 páginas.*

• Share this post:



Author: [LuchaLibro](#)

### Leave a Reply

Name:  — required \*

Email:  — required \*

Website:



Message:

Notify me of follow-up comments by email.

Notify me of new posts by email.

### Trackbacks

#### Lucha Libro en las redes

-  [EmailEscribenos!](#)
-  [TwitterSiguenos!](#)
-  [FacebookMe gusta!](#)

### Búsqueda por fecha

Select Month

### LuchaLibro TV



© Copyright 2012 — [Lucha Libro](#). Todo el contenido pertenece a @jramirezf y colaboradores o medios especificados. Para reproducir contactarse con luchalibro [arroba]gmail.com Diseñado por 