

Soy moderno, CONSUMO

ESPECIAL MODA

Los sesenta fueron los años de las grandes transformaciones sociales traccionadas por la juventud, pero también la década en la que creatividad y contracultura se entrelazaron y la industria de la publicidad cambió nuestra manera de consumir para siempre. A contramano de las leyendas doradas sobre esa época, el historiador **Thomas Frank** plantea en *La conquista de lo cool* cómo el inconformismo con la sociedad de masas se convirtió en el impulso del consumismo moderno que hoy nos atraviesa.

Entrevista Ana Wajszczuk

El recital de Woodstock, el movimiento hippie y su *flower power*, el musical *Hair* y su alegato en contra de Vietnam, la protesta juvenil en Berkeley y otras universidades, el test del ácido de Ken Kesey, los peregrinajes tras Grateful Dead... cuando se piensa en la llamada “contracultura” de los años 60, las imágenes que primero se nos cruzan coinciden con los hitos que cristalizaron esa época como una leyenda dorada de cultura rock, revolución política y liberación social. Los sesenta fueron el comienzo de nuestra actualidad: el mundo convencional de la “sociedad de masas” se resquebrajó. Pero estas transformaciones sociales que se identificarían como “contracultura”, sostiene el periodista e historiador Thomas Frank (Kansas, 1965) en su libro *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, en realidad acontecieron mucho antes, en un ámbito que muy pocos han tenido en cuenta: la publicidad. “*Los cambios en los mundos de la publicidad, la moda y el comercio en general durante los sesenta fueron una parte de la rebelión cultural más importante de lo que normalmente se reconoce*”, escribe en este libro publicado originalmente en 1997 –en pleno nacimiento de la revolución cibernética y lo “alternativo” – y que acaba de traducirse al español. Columnista del *New York Times*, *Harper's* y *Le Monde Diplomatique*, Frank explora en sus ensa-

ayos las “guerras culturales” entre la política y la cultura en Estados Unidos como la que se dio en esos años. Saltándose los planteos maniqueos y a contrapelo de los mitos en torno a los sesenta, plantea que la revolución en el mundo de la publicidad y su búsqueda creativa corrió en paralelo, y en algunos casos se anticipó, a los impulsos y valores con que se suele relacionar a la contracultura, que tuvo, esencialmente, una naturaleza proconsumista. Si con la bonanza de posguerra, a mediados de la década, media población estadounidense tenía menos de veinticinco años y manejaba un presupuesto exorbitante frente al de sus padres y abuelos, su gusto por las diferencias y el cambio, su naturaleza transgresora y rebelde, era un combo ideal para airear el consumismo apático y gris de la sociedad de masas. Fue el nacimiento del consumismo moderno, traccionado hasta hoy por el desencanto y el inconformismo ante la misma sociedad de consumo. Los años 60 serían algo más que la patria del inconformismo. Según Frank: “*Son la plantilla comercial de nuestros tiempos, un prototipo histórico para la construcción de máquinas culturales que transforman la alienación y la desesperación en conformismo. Una y otra vez, en la espiral del inconformismo, siempre aparece algo todavía más inconformista. Como el publicista Merle Steir escribió en 1967: ‘La juventud ha vencido. La juventud siempre debe vencer. Lo nuevo reemplaza naturalmente a lo viejo’*”.

- **ENTREVISTA.** ¿Cuál era tu teoría cuando empezaste a investigar para la tesis doctoral que luego se convirtió en *La conquista de lo cool*?

Thomas Frank: En principio quería ver cómo se daba la cooptación, los pasos reales en el proceso mediante el cual la cultura mainstream barría a la cultura joven marginal. Este tema era muy importante para mí y para mucha gente de mi edad en ese momento (a principios de la década del 90, en la época en que el punk rock se convirtió en “alternativo”). Esta cooptación surgió, claramente, en los años 60, y la industria que lo hizo fue la publicidad. Por eso escribí el libro a modo de disertación histórica, y me ocupé del tema en forma sistemática, leyendo libros y revistas sobre publicidad, y entrevistando a personajes de la publicidad de esos años.

¿Cómo funcionaría exactamente lo que abordás en el libro sobre el consumismo moderno como resultado del descontento hacia la misma sociedad de consumo?

La crítica a lo que se llamó “sociedad de masas” ya estaba en pleno apogeo a principios de los sesenta. Todo el mundo era consciente de los estragos del conformismo, todos querían huir de la “sociedad de masas”. La industria de la publicidad, particularmente sensible a esta crítica (ya en los 50 se la podía identificar como la principal responsable de implementar el “conformismo”) comenzó a usar la idea como argumento de ventas. ¡Con x marca podés ser vos mismo! ¡Salite del montón! ¡Escapate de la Sociedad de Masas... con tu Oldsmobile modelo 1970!

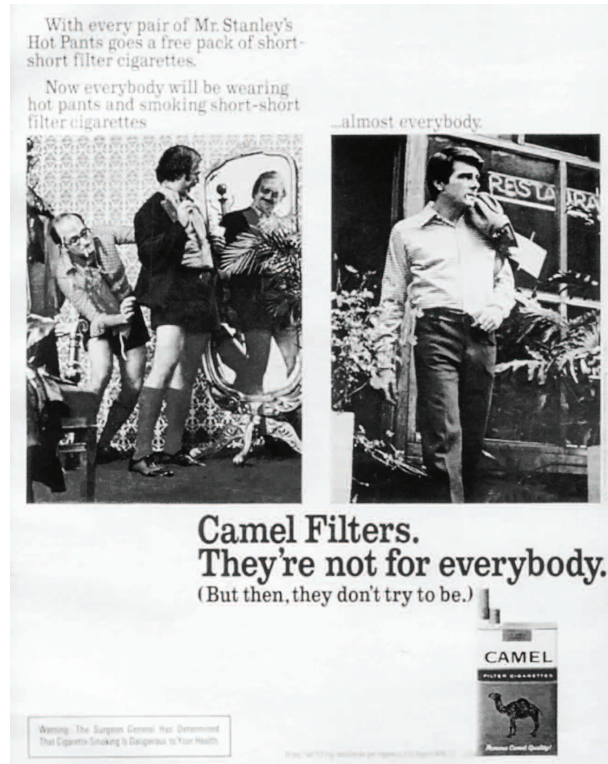
Si la publicidad venía experimentando una revolución creativa que para mediados de los sesenta ya estaba establecida, y coincidía con los valores de la contracultura, ¿dirías que ciertos slogans nacidos en esos años, como “La Generación Pepsi” no sólo se adelantaron sino que ayudaron a crear la contracultura?

Es muy probable que así sea. Había todo tipo de versiones en las revistas populares y en las publicidades sobre los jóvenes como parte de este gran maremoto histórico, totalmente idealista y librepensador que se negaba a aceptar lo tradicional, mucho antes de que surgiera una contracultura. Incluso antes de que entrara en escena, la juventud fue la fantasía de la década.

En el libro sos muy duro con los “héroes” contraculturales como Bob Dylan, The Doors, Grateful Dead... Decís que los momentos más relevantes de ese movimiento al final pasaron en la televisión o en los conciertos.

Quise trazar una línea entre la contracultura y la política. Ambas se superponen acá y allá, pero nunca fueron lo mismo. Cuando escribí el libro, una de las típicas experiencias sin sentido para la gente de mi generación era tener que escuchar a los protagonistas de los años 60 reclamar que habían sido parte del movimiento por los derechos civiles por haber ido a Woodstock o algo así. Y eso es totalmente absurdo. Se vuelve mucho más

“La industria de la publicidad gasta fortunas para asegurarse de estar siempre a la vanguardia, de ser siempre inteligentes, siempre un poco más rebeldes que uno.”



absurdo cuando ves que muchas de esas estrellas de rock envejecieron y les importó un carajo que los sindicatos y el Estado de Bienestar se destruyeran siempre y cuando pudieran conservar sus millones y drogarse tranquilos.

¿Por qué los sesenta son todavía tan controversiales y están a la vez tan glorificados?

Primero porque fue una época de muchos cambios políticos importantes: el movimiento por los derechos civiles, el movimiento antiguerra, el feminismo. Y segundo porque también fue una época divertida. Todo el mundo recuerda la música y la liberación sexual y la increíble prosperidad de ese entonces, es decir, la economía estadounidense creció un 5% a mediados de los sesenta, índice que no volvimos a alcanzar nunca más. Existen dos posturas sobre los sesenta. Una considera que esa década fue la mejor de todas, por su música y la liberación política. La otra sostiene que todo aquello que hacemos mal tiene su origen en los años 60. La segunda fue la visión que tenía Newt Gingrich y sus adeptos, quienes a mediados de los 90 estaban por asumir el poder en la Cámara de Representantes cuando yo estaba escribiendo el libro.

Si se supone que a esta altura ya somos consumidores totalmente al tanto de los trucos publicitarios, ¿por qué sigue funcionando la publicidad “racional” de los años 50 al estilo “pasta de dientes garantizada por odontólogos”, o clichés rebeldes de los 60 del tipo “Pensá en joven”?

Por definición, los clichés nunca funcionan a la perfección, tienen que ser actualizados constantemente. La industria de la publicidad gasta fortunas para asegurarse de estar siempre a la vanguardia, de ser siempre inteligentes, siempre frescos, siem-

pre un poco más rebeldes que uno. Mientras tanto, el tema de resistir a una sociedad de masas mediante un producto es más o menos permanente. Nunca desaparece. Pero lo que muta constantemente es la superficie.

Tu libro se publicó justo al comienzo de la revolución cibernética, pero suena muy actual: el “anti-establishment” parece seguir siendo el contexto ideal para vender, sobre todo tecnología...

Hoy en día la mercantilización del disenso es tan universal y mecánica que ni siquiera pensamos ya en eso. Pensamos: por supuesto que la cultura joven y rebelde es el terreno de acción de las empresas, ¿no fue siempre así?

¿Cómo definirías hoy lo “cool”? ¿Cuál es la diferencia con lo “cool” de los años de la contracultura?

Para algunos significa estar a tono con todo lo que tenga que ver con el último producto de la industria cultural. Es volverse loco por Ke\$ha o algo por el estilo. Para otros tiene que ver con la satisfacción que existe en la cultura snob disfrazada de “alternativa”: comida rebuscada hecha por veinteañeros y vendida en boutiques de Brooklyn, por ejemplo. Protestar contra los bancos no es cool. Mientras tanto, la “creatividad” se convirtió básicamente en la ideología dominante del neoliberalismo. Tenemos que inclinarnos y reverenciar a los “creativos”, tenemos que respetar sus gustos y hábitos estrambóticos, tenemos que bajarles los impuestos mientras fabulan innovaciones financieras y softwares de videojuegos espectaculares.

¿Qué opinás de Occupy Wall Street y ese tipo de movimientos de jóvenes? ¿Ves alguna conexión con la contracultura de los años 60?

Me gustó mucho lo que vi de los Occupy pero no creo que se pueda comparar con los años sesenta. Esa década fue un periodo de mucha prosperidad; y en la actualidad estamos enfrentando tiempos de recesión y austeridad. En mi opinión sí se podría comparar con la década de 1930, esto es algo parecido a la marcha del Bonus Army que tuvo lugar en Washington en 1932.

¿Qué opinás del mundo de la publicidad de esos años que retrata la serie *Mad Men*? Parece bastante acertado...

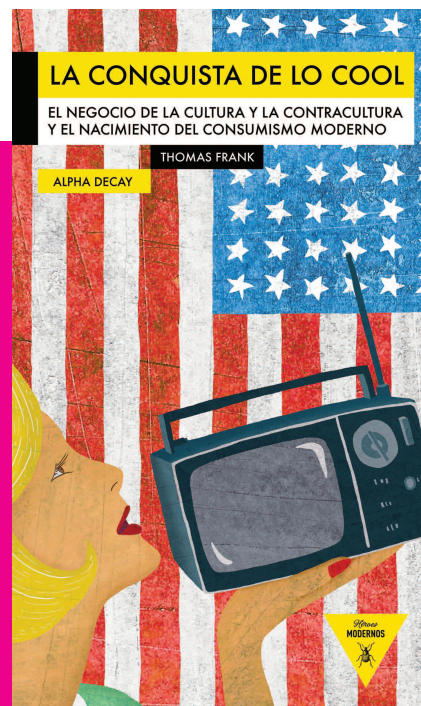
Nunca vi ni un solo episodio de *Mad Med*. Sospecho que simplemente me enojaría, así que me mantengo al margen. Me molesta el fetichismo que creó por los gustos y estilos de esos años.

¿Qué sería contracultural hoy? ¿Dirías que todavía existe –si es que alguna vez existió– una división entre el underground y lo mainstream?

Me gustaría creer que sí, aunque soy totalmente pesimista en este sentido. Para los de mi edad, la gran pelea entre el underground y lo mainstream ocurrió a principios de 1990, cuando la industria discográfica, la de la publicidad y otras descubrieron el concepto de lo “alternativo”. Y casi siempre prevaleció lo mainstream. Claro que existen aspectos de la producción cultural que están fuera del radar de lo mainstream, porque no tienen ningún potencial lucrativo. La buena ficción, la poesía, las investigaciones académicas, los ensayos extensos, todo eso. Y si querés hurgar en el terreno de los menospreciados y los oprimidos, siempre estás a tiempo de formar parte de algún sindicato. ¡Esa es una auténtica contracultura! ■

LA CONQUISTA DE LO COOL

(Alpha Decay)



Empresa & revolución

Somos sujetos soñados por los íconos de la cultura de nuestra época, en palabras de Beatriz Sarlo, y es así como en el amplio repertorio de consumos culturales aparece reflejado el imaginario social imperante donde cada uno puede ir a buscar aquella versión que mejor lo identifique. *La conquista de lo cool*, de Thomas Frank, da una vuelta más sobre la manera de pensarnos en la sociedad de consumo moderna a partir de los cambios transformacionales que se adjudicaron al movimiento contracultural de los años 60. Lo novedoso del planteo de Frank es sumar al estudio de la revolución cultural el lugar que ocuparon las empresas, para nada ajenas en esa transformación social. Los planteos maniqueos sobre la época solo perciben a las empresas como el símbolo frente al cual los jóvenes rebeldes debían luchar, asociadas a la resignación puritana y al consumo insensato. Pero el mundo empresarial de entonces, lejos de ver al movimiento contracultural como un enemigo que podría amenazar al consumo, lo percibió como la señal de renovación y cambio que le hacía falta. Las empresas habían llegado a una meseta creativa que atentaba contra su misma lógica de consumo, y el auge y la agitación de la contracultura fueron el aire que necesitaban. El movimiento contracultural se inició contra el orden social que en los sesenta se conocía como “sociedad de masas”, ligada al “conformismo” gris y aburrido del estilo de vida imperante. En sintonía e inspirando el movimiento contracultural, el capitalismo consumista empezaría entonces a proclamar liberación y transgresión, y sería enemigo acérrimo del conformismo y la homogeneidad, rechazando las tradiciones e intensificando la búsqueda del deseo. Frank muestra cómo la contracultura y los valores del nuevo consumismo se encabalgan. Y así el inconformismo se volvería hasta hoy parte de la retórica comunicacional de las marcas.

Natalia Okada