

- [Laie Pau Claris](#)
- Lunes, 29 octubre 2012 a las 19:30
- Barcelona

## TWITTOONS

ORIGEN MALET



### Social Media

Síguenos



### Hemeroteca

Elegir mes

Buscar

[Arte y Letras](#), [Historia](#), [Sociedad](#) —

## Contra-contracultura

Posted by [Miguel U.](#)



Años 60, familia americana: la rubia madre cocina hombrecillos de jengibre, papá se come la tostada de camino al coche con el maletín bajo el brazo, nene menor pide que le quiten la corteza al pan de molde y afirma vehementemente que algún día será astronauta, nene mayor atraviesa la cocina cual suspiro diciendo que no tiene tiempo mientras hace girar un melón de cuero pensando en magrear a Ashley Swinton bajo las gradas. Todo va sobre ruedas en la América post-fordista. **John Kennedy** se postula como joven y rutilante presidente para una nación con la conciencia tan limpia como su sonrisa. En el sur, en las profundidades del *corn-belt* miles de granjeros afanosos preparan la cosecha que servirá para alimentar a las familias del país más poderoso del mundo, todo dinamismo y corrección, todavía apegado a los ideales puritanos que alimentan el ciclo de producción y reproducción que hace resollar la maquinaria del capitalismo.

Pero poco a poco el personal se percata de que algo raro pasa, algo chungo. Se ven por las calles a gente con pintas extrañas: ponchos mexicanos, camisas estampadas con flores y descoloridas, el pelo les llega hasta la cintura y pasan de la depilación.

Algo que venía a añadirse a una década que no dejaba de deparar sorpresas:

En Greensboro, Carolina del Norte, cuatro estudiantes negros ocupan “barra de los blancos” en una cafetería armando un escándalo que se reproduciría en otros lugares. Estudiantes de todo el país imitan el gesto. Cinco años antes **Rosa Parks** rechazaba permanecer de pie en un autobús atestado y ocupa un asiento reservado a los blancos. **JB Lenoir** añade su hermosa voz al gemitio y el chasquido de las armas amantilladas por los panteras negras.

Un desaliñado **Allen Ginsberg** recita en público *El Aullido*. En 1969 se celebra Woodstock. **Jimmi Hendrix** arranca el himno a su guitarra eléctrica.

**Lee Harvey Oswald** o un tirador anónimo le vuela la cabeza a la década. **Zapruder** lo graba.

**Lyndon Johnson** hace una enmienda a la política exterior de John F. Kennedy y los Estados Unidos invaden Vietnam.

Tal y como lo cuentan las crónicas oficiales y tal y como aparece reflejada en el imaginario popular los 60 fueron una década convulsa, cuyo rupturismo no habría de limitarse a un puñado de innovaciones en el mundo de la moda y a la aparición de la música psicodélica y los hippies, sino que entró en los hogares y el congreso americanos de la mano del movimiento por los derechos civiles, el feminismo, los ecologistas y la revolución sexual. El hasta entonces opulento pero puritano *American way of life* había permanecido anclado en la repetición de biografías y en la obediencia a las directrices paternas, de la escuela a la tumba pasando por el trabajo y la sala de partos. La irrupción de la contracultura vino a cambiar esto, dicen, introduciendo una bocanada de aire fresco que repercutiría en las costumbres de la sociedad yankee y, por extensión, en la de todo el hemisferio occidental. Beatniks y hippies recurrieron a los símbolos y creencias orientales como una forma de hacer patente su descontento con la manera en que estaba montado el tinglado practicando yoga, haciéndose budistas o buscando una revelación mística en el yagé y los libros de **Carlos Castaneda**. Hedonismo, autorrealización, liberalismo sexual y una renuncia a la herencia de los fundadores de la nación que le cambiarían la cara.

Pero por encima de este recuerdo entrañable de aquellos “años de ruido y furia” la contracultura supuso una profunda transformación en el capitalismo moderno, abriendo la puerta a nuevas formas de expresión personal, desarrollando una nueva estética y afirmando su identidad precisamente como una forma de repudio del consumismo suicida que se resolvería felizmente consumiendo todavía más.

If you want somebody to love



El caso es que a principios de los 60 el capitalismo post-fordista acusaba el cansancio de las décadas precedentes. La necesidad de crecimiento constante (y por ende, un incremento también constante del consumo) chocaba contra la realidad de un *modus vivendi* familiar que no ofrecía suficientes oportunidades comerciales. Cientos de absurdos gadgets domésticos atestiguan lo que digo. El menaje y los utensilios de cocina fueron las víctimas propiciatorias de este retorcido escenario en el que la búsqueda de nuevos mercados no lograba romper las hechuras del hogar americano

promedio. Era la “época de los sombreros”, de los padres encorbatados, los toques de queda de las *proms* y los anuncios futuristas prometiendo cocinas robotizadas. La industria publicaba por nuevos nichos de mercado y languidecía en el tedio, justamente como una juventud que no se veía en los trajes de sus padres.

Esta insatisfacción, este hartazgo de *conformismo* aquejaba por igual a consumidores y vendedores. **Thomas Frank** relata en su interesante libro *La conquista de lo cool* la transición —una verdadera revolución— en la industria publicitaria que se guió por los mismos parámetros que la contracultura. La publicidad de la época estaba dominada por el llamado modelo científico; las agencias seguían un estricto método sociométrico, haciendo estadísticas a troche y moche y buscando la fórmula más resultona que finalmente se traducía en una sucesión de eslóganes machacones. Madison Avenue, epicentro del marketing durante los años 60, era una comunidad refractaria a las innovaciones y los anuncios “intuitivos”, las corazonadas o los golpes de efecto. Completamente ajena a los departamentos artísticos —a los que se ninguneaba sin pudor— tuvo que esperar la llegada de una nueva hornada de publicistas jóvenes comprometidos con el cambio como DDB, de **Bill Bernbach**, para darle la vuelta a la situación.

Anuncios como el de Volkswagen Escarabajo supusieron una auténtica revolución en el mercado, haciendo hincapié precisamente en los supuestos defectos del producto —un coche pequeño, poco llamativo, no muy aerodinámico precisamente—, primando su sencillez y falta de compromiso sobre la aparatosisidad de la cultura automovilística de la época; un mundo barroco de cromados y alerones dignos del Enterprise, anunciados como “doble potencia turbo” bajo una lluvia de eslóganes a cada cual más borderline asociados a la aeronáutica, el despegue, echar a volar y chorradas por el estilo. Poner el énfasis en la anomalía del producto y en la distinción que ofrecía —para bien o para mal— se convirtió en la nueva divisa del consumo: ser diferente. El ansiado pacto entre las cualidades de lo que se vende y quien lo compra quedó definitivamente sellado y la movida hippie se motorizó, ironía, con la marca nazi por definición.

Y no es extraño, ni nuevo hoy en día, que los anuncios no ofrezcan bienes de consumo sino toda una constelación de valores. **Edward Bernays**, sobrino de **Sigmund Freud** y padre de las relaciones públicas —y, en opinión del arriba firmante, uno de los mayores hijos de la gran puta que hayan hollado la tierra— supo aprovechar la insatisfacción con el modelo imperante, siempre desde su cínico punto de vista —en su opinión el ser humano era un animal básico gobernado por su estómago y sus genitales— dando un fabuloso golpe de efecto. Durante un multitudinario acto público se las arregló para que varias docenas de mujeres encendiesen y se llevasen a los labios un cigarrillo a la vez. La impresión generalizada fue la de un acto de protesta y reivindicación de la igualdad de sexos. El motivo subyacente, promocionar el consumo de cigarrillos entre las mujeres para estirar el caladero de las tabacaleras.

Fue durante este período que el marketing emprendió la caza del inconformista y el negocio de la moda eclosionó dando lugar a toda una constelación de estilos diferentes, étnicos —o lo que los modistos entendían como ropa étnica—, rockeros, moteros y contestatarios. Según algunos estudios del tema la reacción de la industria no fue sino mera asimilación de la estética hippie-contestataria y por lo tanto carente de originalidad y puramente mercenaria. Para Frank la cosa no es tan sencilla y ofrece una versión distinta según la cual tanto el modo de vida americano como el modelo de negocio de la industria atravesaban una severa crisis que se traducía en un rechazo por la tradición puritana y su rectitud moral. Del mismo modo en que los beatniks se rebelaron contra el estatu quo familiar y obrero —con su gris y monótono devenir vital— los jóvenes creativos hicieron lo mismo con la rígida escuela técnica precedente. De una manera singular el capitalismo y el mundo social que había generado se encontraron ante el mismo obstáculo y encontraron las mismas respuestas para sortearlo. A partir de entonces lo cool penetró en la vida americana. Los nuevos valores juveniles premiaban el inconformismo y la insatisfacción, se enfrentaban con todo lo que fuese considerase correcto y productivo, huyeron de la homogeneidad como del Ébola, dando lugar a nuevas formas de consumo que defendían la variedad y la distinción, todo aquello que permitiese al comprador distanciarse de la masas. El capitalismo cogió la ola que llevaba años esperando e inundó el mercado con nuevos productos destinados a cubrir esa demanda inconformista hambrienta de ocio, sexo, drogas, emoción y vida alternativa. Siempre a ritmo de rock ‘n roll.

Una campaña que daba buena cuenta del cambio en la cultura empresarial de la época y de su interés por aprovechar el impulso de los movimientos juveniles fue la “Generación pepsi” de la conocida marca de bebidas en su intento por erosionar el entonces hegemónico poder de su competidora Coca Cola. Aunque no lo parezca por lo que se ve hoy en día, en los anuncios Coca-Cola llegó a ser sinónimo de conservadurismo y vida familiar, una bebida “sana” apta para todos los miembros de la familia (hay un anuncio para prensa escrita en la que un “médico” desglosa las ventajas de iniciar a los niños menores de un año en su consumo) y perfecta para celebrar cumpleaños. Pepsi aprovechó precisamente esta buena posición de su rival en el establishment para presentarse como la chica marginada, un mensaje harto contracultural. La “generación Pepsi” sería adalid del cambio de mentalidad de la juventud y signo de los tiempos. Lo que es más importante, comenzó a publicitarse no simplemente como producto (por su sabor, sus cualidades terapéuticas o qué sé yo) sino como un valor, el de la chavalería descontenta y unida por un impulso nuevo y renovador. No traten de buscarle contenido, la novedad, todo lo que pareciese joven y fresco se justificaba por sí mismo, y así se lo hicieron ver a toda una generación; su generación.

7-Up no le fue a la zaga. Aunque no tuvo un momento de inspiración tan grande emprendió una campaña para atraerse a los inconformistas y hippies valiéndose de anuncios en carteles publicitarios, revistas y televisión en el que adaptaron la estética del arte hippie y los films de los **Beatles** rollo *Yellow Submarine* masticando la imaginería psicodélica. Hay incluso un diseño muy chulo en el que si no me engañan estos ojos **Paul** y **John** blanden sendas botellas de 7-up a modo de guitarras eléctricas.



#### Born to be wild

*Qué sensación tan maravillosa de bienestar, la de que te vean detrás del volante. No para presumir, sino sólo para dar esa Inequivoca imagen de dinamismo que revela tu éxito.*

Pioneros de este estilo de vida alternativo fueron los beatniks. Entre orgía y orgía **Kerouac** y Ginsberg añadieron páginas al evangelio del vive la vida loca, los viajes a la frontera mexicana a ritmo de be-bop

Contra la vida sedentaria y la estabilidad familiar, el eterno vagar en carretera.

Contra el puritanismo, drogas y excesos sexuales.

Contra Cristo, Buda. \*

\*conste que servidor no alcanza a comprender cómo se las apañaban para compaginar budismo zen y jolgorio sin fin, pero aceptamos pulpo como animal de compañía.

Los escritores de la generación beat trazaron el nuevo arquetipo del vividor yankee itinerante y hedonista poseído por ráfagas de inspiración antes que artesano de la técnica que te cuenta su historia junto a un Jack Daniels y en un lenguaje sencillito para que lo comprendas, tú que eres tonto.

El testigo fue recogido por estrellas del rock, gurús de la contracultura como **Timothy Leary** y una pléyade de jóvenes deseosos de catar ese trocito de vida jovial como si el hecho de plantearse follar a discreción llevase inevitablemente a alojar el miembro en la boca de una compañera de clase. Aunque hay que reconocer que fue así hasta cierto punto, hizo falta mucha droga. Flores y ácido, gran combinación.

Los primeros hipsters también brotaron al calor de la música. El cool-jazz depuró un estereotipo de marginado de la clase media blanca como eran los negros de las ciudades, percibidos como bohemios y paganos improductivos. Marginado que ocupó su puesto en el nuevo mercado; mientras los jóvenes blancos se entregaban a sus akelarres psicodélicos y practicaban su amor libre en los antaño inmaculados parques de California, los hipsters consolidaron el matrimonio entre música popular y vida alternativa iniciada décadas antes. Una colorista y sensual glorificación de todo lo que oliese a antiamericano. Una oda al cachondeo introducida por un tema de la *Creedence* que se cerró con el estruendo de las cajas registradoras.

En todo caso la evolución del hipster ha sido coherente con el desarrollo de la industria del entretenimiento, dominada por el escurridizo concepto de lo *cool*. Hoy en día sin embargo resulta complicado encontrar algo más alejado de aquellos originarios hipsters de los barrios negros que el actual hipster modernillo de clase alta. De ahí la importancia del invento, de su capacidad para constituirse como un mojo de lo guay, de la cualidad intrínseca de los inconformistas separados del rebaño. Sin ser un decálogo que se pueda aplicar al pie de la letra podríamos decir que consiste en la cualidad de estar a la moda sin parecer por ello una fashion victim, es decir, el epitome de consumista aborregado, y justificarse por ello. **Norman Mailer** puso su grano de arena (un grano bien gordo) definiendo sus personajes contraculturales principalmente como individualistas y hedonistas naturales. En palabras de **Joseph Heath** y **Andrew Potter**:

“Mailer supo verlo y por eso calificó acertadamente al hipster como una fusión del bohemio inconformista, el delincuente juvenil asocial y el voluptuoso negro marginado”.

La misma carretera que llevara a **Neal Cassady** y **Jack Kerouac** por la geografía americana la recorrieron los moteros. En mi opinión el non plus ultra del rollete contracultural, un potaje de calibre pesado destilado a pachas por el individualismo hippie (vehículo idiosincrásico del desarraigo bien llevado) y la rebeldía elevada a la enésima potencia, el constante encono, el eterno cagarse en la autoridad del barbudo asocial que se cuece no sabe bien si con aguardiente o gasofa, copula esporádicamente en bares donde tocan bandas de rock sureño y country capitaneadas por un guitarrista paralítico.

El final por todos conocido fue la tragedia de Altamont.

### Conciencia III, anarquistas y vagabundos del dahrma



La meta de cualquier hippie era, además de derribar al gobierno, alcanzar la iluminación. Durante la década de los 60 muchos jóvenes hicieron explícita su repulsa al modo de vida americano “explorando otras culturas”, lo que viene siendo ingresar en una secta o practicar meditación trascendental. Estos elementos estaban presentes desde la época “beat” pero fueron deslizándose en los discursos de los gurús de la época como Timothy Leary y Allen Ginsberg. Así pues no se trataba de una protesta política al estilo clásico sino de una revolución de las conciencias alineadas y dominadas por la cultura capitalista. Dentro de esta corriente subjetivista que consideraba la realidad imperante poco menos que un “efecto matrix” aparecieron distintas formas de “abrir las puertas de la consciencia” mediante el uso de drogas psicotrópicas combinadas con música psicodélica y ejercicios de meditación variada. La antropología de la época tuvo parte de culpa en que muchos hippies emprendiesen la búsqueda de una nueva visión del mundo y de su rechazo de la moral judeocristiana. Los estudios de **Margaret Mead** en Samoa ejercieron su influjo no solo en la crítica feminista sino que permitieron justificar en cierto modo la cosa aquella del “amor libre” y los efectos de la educación represiva en la adolescencia. Con independencia de las críticas que se le puedan hacer y se le hicieron, por parte de **Derek Freeman** entre otros (su baja competencia lingüística, omitir los apoyos recibidos por parte de la marina destinada en la zona, proyectar sus convicciones políticas en su monografía, etc) la influencia de las etnografías *boasianas* es notable. La comparación entre culturas y algunos sesgos referidos al estudio de pueblos que no padecen los mismos problemas que en Occidente (claro, porque ellos tienen sus propios problemas) fue pasto de interpretaciones chapuceras y *copy&paste* entre los desnortados hippies. Una de las funciones de la antropología es propiciar análisis comparativos y desempeñar una labor crítica, no abordar estas cuestiones con el método de la coctelera.

El caso de Carlos Castaneda es también significativo. Sus estudios sobre el consumo de drogas y los estados de trance chamánico fueron una fuente de inspiración para muchos hippies. La realidad es que el uso que los chamanes en Latinoamérica daban a las drogas no se parecía mucho a la de la contracultura. De hecho es diametralmente opuesta, ya que sirve precisamente para reforzar sistemas en los que la religión cumple un papel de regulador de las relaciones sociales. También se sobreestimó la importancia de los psicotrópicos en los trances hipnóticos y de posesión, dependientes en gran medida de cantos y ritmos repetitivos, ejercicios agotadores y en algún caso, dolor físico. Eso por no decir que Castaneda directamente se inventó muchas de sus experiencias religiosas.

El objetivo dejó de centrarse en temas concretos que afectaban directamente a millones de personas como la desigualdad laboral entre sexos o el sistema público de salud para discutir el lenguaje falocéntrico, la materia del cosmos o las técnicas de control mental de la CIA. Fue un momento de puta madre para las sectas, los profetas alucinados y los vendeburras de todo pelaje.

Dejando de lado la parodia fácil del hippie colgado aporreando unos bongos en pelotas, son muchas las críticas que se pueden hacer a la contracultura. La más importante en mi opinión es la manía que tenían de hacer patente su descontento recurriendo a doctrinas esotéricas, religiones orientales y otras creencias precristianas como las que derivaron en neopaganistas y *new age*, en lugar de articular una crítica política y económica crítica seria. Hubo intentos por politizar el movimiento, sí, y una porción nada desdeñable de su mensaje iba en esta dirección —sus herederos más evidentes serían los anarco-punks y comunalistas— además de servir de trampolín para los movimientos por los derechos civiles y el incipiente ecologismo, pero la desaprobación del “Sistema” era tal que tuvo que infiltrarse en todos los ámbitos de la existencia, desde la explotación laboral hasta la represión judeocristiana. Percibir el sistema capitalista americano como una inmensa y paranoica consola de control mental implicó la dispersión de sus esfuerzos, un individualismo radical y un profundo irracionalismo que pretendió cambiar el mundo por la vía de *expandir la conciencia* o recitar los *vedas*. O según **Marvin Harris**:

“Los estados mentales alucinatorios no pueden alterar la base material de la explotación y la alineación. La Conciencia III no cambiará nada que sea fundamental o causativo en la estructura del capitalismo o imperialismo. Por lo tanto lo que nos espera no es la utopía de la libertad individual absoluta, sino alguna nueva y maligna forma de mesianismo militar, provocadas por las payasadas de una clase media que intentó domesticar a sus generales con mensajes telepáticos y creyó poder humanizar a la mayor concentración de riqueza corporativa que jamás ha visto el mundo caminando descalza y comiendo manteca de cacahuete sin homogeneizar”.

En definitiva, la contracultura sirvió para diversificar la producción industrial, alimentar nuevas modas y “estilos” que servirían tanto para definirse como persona como para “plantar cara al sistema”. La vocación inicial de las corrientes de izquierdas en busca de un mundo más justo y realista dieron lugar al mundillo de lo original, novedoso y rompedor; el subcultural chanante. Distinguirse, en suma, como individuos realizados a través del consumo. De ahí la posterior explosión de tribus urbanas y su inofensivo discurso de lo reivindicativo, simbólico y —sí— antisocialista, un paso.

Después de décadas, siglos de tribulaciones y lucha de clases, de barbudos prusianos escribiendo sesudos tratados de economía política, la solución aparecía por fin, limpia y brillante ante los ojos de América; la manera de cambiar el mundo es pasárselo de puta madre.