

# LA CONQUISTA DE LO COOL

HÉROES MODERNOS

19

Thomas Frank



# La conquista de lo cool

El negocio de la contracultura  
y el nacimiento del consumismo moderno

Traducción de Mónica Sumoy  
y Juan Carlos Castellón



ALPHA DECAY

## CONTENIDO

<i>Agradecimientos</i>	11
<b>CAPÍTULO UNO</b>	17
Sobre el comercio y la contracultura	19
«Look at all the Lonely People»	33
La hegemonía de lo moderno	45
El consumismo moderno	61
<b>CAPÍTULO DOS</b>	73
Ciencia, razón y orden	81
«Inconformistas, contestatarios y rebeldes»	96
<b>CAPÍTULO TRES</b>	101
Cómo hacer las cosas de manera diferente	106
¿Se siente marginado a causa del conformismo y la hipocresía de la sociedad de masas? ¡Tenemos un coche para usted!	114
Del coche nazi al escarabajo del amor	126
<b>CAPÍTULO CUATRO</b>	137
El satírico	139
El burlón	143
El provocador	146
<b>CAPÍTULO CINCO</b>	159
La resistencia contra la costumbre	161
Ideólogos de la diferencia	165
El lugar de trabajo creativo	170
El establishment	177
<b>CAPÍTULO SEIS</b>	183
Una historia alucinante	186
Contracultura / cultura del consumidor	205
La nueva agencia y el fin de lo sencillo	212

CAPÍTULO SIETE	223
El conformismo, los artistas, ser uno mismo y el problema de las masas	229
¡Eh, tú, sinvergüenza!	235
El triunfo del antiportavoz	237
Contra el estatus, contra la obsolescencia	239
Revelando los trucos	240
La elección de los críticos con el sistema	242
Idiotas culturales	247
Todo el poder para el pueblo	252
La liberación de la mujer	253
La rebelión Dodge, la traición de Pontiac y los youngmobiles	259
Los refrescos sin cola	269
CAPÍTULO OCHO	277
Una diversión muy meditada	286
La bebida oficial de la nueva generación	290
CAPÍTULO NUEVE	301
Todos los patriarcas se sumaron	303
La moda como industria	315
CAPÍTULO DIEZ	333
Rebeldes, jóvenes o no	343
La moda underground	350
CAPÍTULO ONCE	359
El fin de la maldita burbuja	361
Los usos del inconformismo	369
Encuentra tu propia conciencia histórica	373
<i>Apéndice</i>	377
<i>Notas</i>	387
<i>Índice onomástico</i>	429

*Para Wendy*

*Éste es, sin duda, un lugar común en el mundo del arte, la historia del genio contra la organización. Aunque los diseñadores [de coches] no imaginan la burocracia empresarial exactamente igual que vuestros artistas convencionales, llámense éstos William Gropper o Larry Rivers, por ejemplo, ni como muchos Babbitts de miras estrechas, venales enemigos de la cultura, entre otros. Para ellos, las grandes empresas son sólo una parte de la inmensa población adulta de Norteamérica, anquilosada tras años siendo demasiado vieja, cuyas normas e ideas pesan sobre la juventud como un enorme saco abotargado.*

TOM WOLFE

*The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby, 1963*

*También nosotros somos jóvenes.  
Y estamos de tu parte.  
Sabemos que la competencia es muy dura.  
Y queremos que la ganes tú.*

Anuncio para Love Cosmetics  
Agencia Wells, Rich, Greene, 1969

## AGRADECIMIENTOS

Aunque soy demasiado joven para conservar algún recuerdo de la década de los sesenta, al escribir este libro no pude sustraerme a la sensación de estar hablando sobre mi patria temporal. Con esto no sólo quiero decir que en los años ochenta fuera casi hegemónica la presencia de Led Zeppelin y de los Rolling Stones en la radio de mi ciudad natal. Para mí –como, imagino, para otros de mi misma quinta–, los sesenta marcaron el principio de la actualidad y fueron la cuna de los estilos, los gustos y los valores que definen nuestro mundo presente. A veces, la música, las películas, la moda, los anuncios publicitarios y la literatura anteriores a esa época se nos antojan productos de una era incomprensiblemente ingenua.

En mi caso, esta sensación cobró sentido a raíz de los asombrosos cambios que sacudieron a la cultura estadounidense mientras escribía *La conquista de lo cool*. Al acometer este proyecto hacia 1990, el entusiasmo que mostraban las empresas por la cultura de la juventud de los años sesenta me parecía un tema curioso a la vez que oscuro. Sin embargo, cuanto más lo investigaba, más cercano me resultaba. Entre principios de 1991 y 1992 (cuando *Nevermind* saltó a las vallas publicitarias y se publicó *Liberation Management*, de Tom Peters), tanto la cultura popular como la empresarial se lanzaron al mismo tiempo en una espiral de bravatas que reproducía los sucesos de los años sesenta con tanta fidelidad que, mirados en retrospectiva, los hacía banales. Imbuido de una aparente prosperidad sin precedentes causada por las fuerzas «revolucionarias» de la globalización y la cultura cibernética, el país volvió a obsesionarse

con la cultura de la juventud y la sucesión de las generaciones (entre otras cosas). Nos parecía estar viviendo bajo la dirección escénica de un guión que se hubiera escrito treinta años atrás. La gente del mundo de la publicidad empezó a hablar de los fabulosos anuncios de la revolución creativa y a apropiarse de algunos de ellos. Los manuales de gestión empresarial suplantaron los sueños de orden y «excelencia» de los años ochenta por sueños de caos y de cambio continuo. La Teoría Y se impuso de nuevo con éxito, aunque esta vez adoptó el ropaje de los lenguajes transgresores propios del zen y de la izquierda histórica. Las revistas de moda masculina también comenzaron a renacer: la vehemencia con que la revista *Details* acometió la mercantilización de la modernidad evocó claramente a los lectores la trayectoria que había seguido la revista *GQ* a finales de los años sesenta, acierto éste con el que se granjeó los elogios de los observadores de los medios y que en 1994 le valió a su director ponerse al frente de las ediciones Condé Nast.

Aunque el tema del que aquí me ocupo es de una actualidad indudable, no faltarán quienes tachen mi planteamiento de antediluviano. *La conquista de lo cool* es más bien un estudio sobre cómo se produce una cultura y no tanto sobre cómo se recibe, sobre el poder más que sobre la resistencia; deja a un lado el tema de la evasión por la vía del consumo, salvo cuando tratan de ella los directivos de la publicidad y de la industria de la moda masculina; apenas habla de la eficacia de ciertas formas de resistencia popular a la cultura de masas, o de cómo este o aquel otro símbolo se negociaron, transfiguraron o subvirtieron. Si bien la recepción de la cultura es un tema fascinante, espero que el lector me perdone por cedérselo a otras plumas. En mi opinión, no sólo lo hemos manoseado en exceso, sino que al centrarnos en él hemos descuidado y subestimado el trabajo igualmente fascinante de los creadores de la cultura de

### *Agradecimientos*

masas, un colectivo a su manera tan provocador y subversivo como los heroicos consumidores que se hallan en el epicentro de tantos estudios culturales de hoy día.

Por muy extraño que parezca, dar con las creaciones de estos inquietos capitalistas y enumerarlas fue una tarea tan ardua como me imagino que debe de serlo rastrear las impresiones personales de los telespectadores. Sobre todo, no fue nada fácil hacer indagaciones sobre los anuncios de publicidad que se pasaban por televisión, pues sólo un puñado de instituciones se ha dedicado a catalogar y a clasificar los anuncios de televisión de antaño y ha decidido ponerlos al alcance del público; por si fuera poco, los escasos archivos de producciones publicitarias que existen están, en su inmensa mayoría, integrados por los anuncios que, por haber cosechado un éxito excepcional, son los que a los patrocinadores y a las agencias de publicidad les interesa que la sociedad conozca. Reunir una muestra de los más representativos constituye una tarea formidable en la que no tuve demasiada suerte. Afortunadamente, el Center for Advertising History del National Museum of American History, en Washington D.C., hizo un esfuerzo titánico al compilar anuncios televisivos de casas como Pepsi, Alka-Seltzer, Marlboro y Federal Express, y al grabar largas entrevistas precisamente con los protagonistas de la producción de esas campañas de publicidad. Estoy asimismo agradecido al Museum of Broadcasting de Nueva York y al Museum of Broadcast Communications de Chicago por permitirme pasar horas interminables en ellos viendo anuncios de televisión de los años cincuenta y sesenta.

Los recuerdos y los comentarios de personas con conocimiento de primera mano de las industrias objeto de estudio tienen un valor incalculable. Por su tiempo y dedicación, desearía dar las gracias a Jerry Fishman, John Furr, George Lois, Quinn Meyer y Charlie Moss. Algunas agencias de pu-

blicidad, entre las que se cuentan DDB-Needham, Young & Rubicam, J. Walter Thompson (en Chicago) y Wells, Rich y Greene/BDDP (con quien me siento particularmente en deuda), tuvieron la amabilidad de dejarme hurgar en sus archivos y de permitirme ver anuncios antiguos.

Algunas bibliotecas, aunque pocas, han acumulado impresionantes colecciones sobre la publicidad. Los archivos de J. Walter Thompson de la Biblioteca William R. Perkins de la Universidad de Duke están extraordinariamente bien cuidados, así como los documentos de Fairfax Cone que se conservan en la Biblioteca Regenstein de la Universidad de Chicago, que me resultaron igualmente útiles. No podría dar por terminado un estudio de estas características sin haber pasado varias semanas investigando en la Biblioteca Pública de Nueva York. Al personal de esta biblioteca y al de la Biblioteca Miller Nichols de la Universidad de Missouri en Kansas les doy las gracias por su dedicación desinteresada. Asimismo, agradezco a Bridget Cain y a Nathan Frank la ayuda que me brindaron cuando empezaba mi investigación en la industria de la moda masculina.

En los años sesenta, la televisión apenas superaba a las revistas en cuanto a espacio predilecto de la publicidad, de modo que para hacerse una idea de cuáles eran los sueños del consumidor de la década, había que hojear número tras número de las viejas revistas de gran tirada, como *Life* y *Ladies' Home Journal*. Estoy profundamente agradecido a mi mujer, Wendy Edelberg, por echarme una mano en esta tarea y ayudarme a plasmar mis hallazgos en el estudio que se recoge como apéndice de esta obra.

*La conquista de lo cool* nace, en esencia, de un ensayo que escribí en 1994 en la Universidad de Chicago; por ello quiero dar las gracias a Leora Auslander, Michael Geyer y muy especialmente a Neil Harris, por la paciencia que tuvieron con mi curiosidad de licenciado y por ayudarme a

### *Agradecimientos*

convertir una idea compleja y tediosa en otra enérgica e influyente. Dough Mitchell, mi editor en la University of Chicago Press, me dio la orientación e impulso necesarios sin los cuales este proyecto nunca habría visto la luz. A quienes leen mis críticas de cultura contemporánea en las revistas *The Baffler*, *Chicago Reader*, *In These Times* y *The Nation*, muchas de las ideas que aplico aquí a la cultura de los cincuenta y los sesenta les resultarán familiares. Las diversas ocasiones en que he hablado de estos temas en público no me han servido sino para reafirmarme en ellos y perfeccionarlos, de modo que agradezco a mis colegas de *The Baffler*—Steve Ducombe, Greg Lane, Dave Mulcahey, Matt Weiland, Keith White y Tom Vanderbilt— sus críticas y sugerencias, que hicieron germinar lo que cuento en estas páginas. Me hago responsable de todos y cada uno de los errores fácticos, teóricos o de interpretación que subyacen en el texto.

# CAPÍTULO UNO



UN MECANISMO CULTURAL INAGOTABLE:  
LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA REVOLUCIÓN  
CONSUMISTA DE LOS SESENTA

*¿Para qué hacemos esta clase de publicidad sino para incitar al pueblo a la revolución?*

Un redactor de Nike, 1996

## SOBRE EL COMERCIO Y LA CONTRACULTURA

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 periodo paradisiaco de valores compartidos y seguro centrismo. Aun 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 intelec-

tual, 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 periodo. 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,<sup>1</sup> aunque más tarde esa crítica sería superada en otros textos.

En 1996 estaba de moda culpar a aquella época no sólo de lo ocurrido en las universidades, sino también de crímenes tan exagerados como la desaparición del «civismo» y, ya puestos, de prácticamente todo lo que, en general, pudiera criticarse de Estados Unidos. Según Robert Bork, los sesenta consiguieron nada menos que inclinar el país hacia Gomorra (de ahí el título de su libro, *Slouching Towards Gomorrah* [La deriva hacia Gomorra]) por culpa del «nihilismo revolucionario» de la década y de la cobarde «rendición de la clase dirigente», los radicales culturales «y su ideología están hoy por todas partes» (una ficción que, aunque Bork no lo advierta, parafrasea la fantasía revolucionaria de Jerry Rubin de 1971, *We Are Everywhere* [Estamos por todas partes]).<sup>2</sup> Los políticos de la derecha, crecidos por el triunfo en las elecciones de 1994, también identifican los sesenta –término que utilizan como sinónimo de «contracultura»– con la raíz de todas las formas imaginables de la plaga social de la que se han comprometido a librar al país. Peggy Noonan, redactora de discursos de corte republicano, habla directamente de «hundimiento», y exhorta a los lectores de una reciente antología de textos conservadores a que «recuerden su infancia feliz en las ciu-

dades o en los barrios residenciales de las afueras», cuando «estaban seguros» y «en las ciudades se vivía mejor», antes de que «la sociedad se tensara y fracturara» en medio de las tormentas de egoísmo de los sesenta.<sup>3</sup> 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»,\* 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.<sup>4</sup>

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 históri-

\* McGovern fue candidato demócrata a la presidencia en las elecciones de 1972, que ganó Nixon.

co 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. Bork es particularmente dado a esta historiografía chapucera, hasta el punto de sostener que los sesenta ni siquiera se ciñeron a su propia década. «Fue una década maligna –escribe–, que, tras un período de remisión de quince años, resurgió en los ochenta para sembrar de metástasis nuestra cultura, con más virulencia aún que en los sesenta, y no de manera tumultuosa, sino silenciosamente, impregnando las creencias morales y políticas de los que hoy controlan y dirigen nuestras principales instituciones sociales». <sup>5</sup> 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 conside-

ran 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; los debates políticos del país continúan centrados en los ataques contra los sesenta y los hippies, aunque no de un modo tan eficaz como lo fue acosar a los rojos. Un incidente que ensombreció la campaña de las elecciones legislativas en 1996 al sur de Chicago consiguió despertar ambos odios a la vez. El candidato demócrata era sobrino de un comunista reconocido y el preferido por los todavía odiados hippies de California, algunos de cuyos representantes fueron fotografiados (junto con el psicodélico autobús de Ken Kesey, *Furthur*) mientras se manifestaban colocados, bailando y llevando carteles del candidato demócrata en cuestión.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> *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 Demo-

cracy 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.

Pero 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.<sup>8</sup> 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 provocó 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*». <sup>9</sup> Esta historia terminó con el noble idealismo de la Nueva Izquierda en ruinas y con la venta de la contracultura a las cadenas de televisión y a Hollywood.

Esta versión estandarizada del mito de la contracultura se ha aceptado con tanta naturalidad que, en el vigesimoquinto aniversario del mayor triunfo histórico de la contracultura, apenas hubo que explicar la idea que tuvo un grupo de especuladores culturales y patrocinadores comerciales (con Pepsi al frente) que unieron sus fuerzas para celebrar un segundo festival de Woodstock. Esta vez, sin embargo, los tintes comerciales fueron tan exagerados que la prensa lanzó un torrente de insultos sobre esta iniciativa empresarial, no porque amenazara los «valores tradicionales», sino porque deshonoraba el recuerdo del original y apoteósico Woodstock. Se dijo que Woodstock II era un mero acto de explotación comercial, una bochornosa feria de logos corporativos para promocionar y vender producto, mientras que el festival de 1969 se recordaba como un entrañable acontecimiento fruto de la inocencia juvenil y del idealismo más espléndido.

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 transforma-

ron 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.<sup>10</sup> 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. Las transformaciones sociales que se identificarían como «la contracultura» acontecieron mucho antes de los sesenta. La era de la agitación se remonta al pensamiento bohemio y romántico norteamericano, y perduró hasta bien entrados los setenta. Y mientras prácticamente toda la literatura sobre la década de la contracultura la describe como una reacción contra el opresivo ambiente económico y social de la posguerra, casi nadie cae en la cuenta de que el entorno —el mundo de la empresa y las costumbres de la clase media— también se hallaba en ple-

no proceso de transformación. Aunque los sesenta fueron la época de la guerra de Vietnam, también fueron el período de máxima prosperidad de la historia de Estados Unidos, además de un momento de gran ebullición de la filosofía y de las prácticas empresariales. El capitalismo estadounidense de la posguerra no era ni mucho menos la máquina imperturbable e impersonal que imaginaban los líderes de la contracultura. A su modo, era una fuerza tan dinámica como los movimientos juveniles del momento y estaba acometiendo profundas reformas tanto en la manera de hacer las cosas como en la forma en que se concebía a sí misma.

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 fal-

sa 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 sinfín 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».<sup>11</sup>

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 re-

sume la teoría de la asimilación: «Si no puedes vencerlos, absórbelos». 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». El desafortunado anuncio antes mencionado ha sido también objeto de burla en el ensayo sobre la década de los sesenta del periodista Abe Peck y, además, ha sido citado en numerosos libros sobre los sesenta.<sup>12</sup> Ahora bien, los puntos flacos de esta visión histórica son, por desgracia, muchos y esenciales, y las tesis de esos textos subrayan sobre todo estas imprecisiones en vez de hacer hincapié en los mitos de la autenticidad y la asimilación. Diferenciar claramente entre la auténtica contracultura y la falsa contracultura fue –y continúa siendo– tarea difícil, salvo en algunos casos obvios de productos de consumo extremos (representados, por ejemplo, por los legendarios Motor City Five en un lado y por los falsarios Monkees en el otro). La inmensa mayoría de los autores están de acuerdo en que la contracultura, en tanto que movimiento de masas diferenciado del estilo bohemio que le precedió, fue desencadenada –como mínimo a partes iguales– tanto por las novedades en la cultura de masas (en particular, por la llegada de los Beatles en 1964 a Estados Unidos) como por cambios en las bases de la sociedad. Los héroes de la contracultura fueron estrellas de rock y celebridades rebeldes, actores millonarios y trabajadores de la industria de la cultura. Los momentos más brillantes de este movimiento tuvieron lugar en la televisión, la radio, los conciertos de rock y la gran pantalla. Treinta años más tarde, su lenguaje y su música nos parecen justamente lo contrario de aquella cultura popular que tan fervientemente aspiraban a ser: desde los tacos artificiales a la visión angelical de la comunidad, pasando por la vergonzosa imita-

ción del acento de Woody Guthrie que emplea Bob Dylan y los trabajos asombrosamente pretenciosos de grupos como Iron Butterfly y The Doors, los ídolos sagrados de la contracultura apestan a afectación y falsedad, a sueños que llenaban los momentos de ocio de niños blancos de familias acomodadas, como los que formaban gran parte de la audiencia de Grateful Dead durante los setenta y los ochenta.

Aunque éste es un estudio de la forma de pensar de la empresa, es inevitable que asimismo sea un estudio de la disidencia cultural: de lo que prometía ser, de lo que significó, de sus posibilidades y, más importante aún, de sus limitaciones. Principalmente, se cuenta aquí la evolución histórica de una forma de vida y cultural alternativa, cómo dejó de ser una fuerza contestataria y pasó a convertirse en una fuerza hegemónica: la historia de cómo el hippismo pasó de ser la lengua de los marginados a ser el lenguaje de la publicidad.

Es un tanto extraño que en esta época de lecturas sutiles y generalmente consensuadas, no exista una explicación histórica seria de la asimilación de la que fue objeto la contracultura, es decir, una explicación que no caricature la filosofía de la empresa. Todavía hoy continuamos negando casi automáticamente esta asimilación; los hechos históricos concretos que apoyan o niegan esta asimilación —o la obviedad de que algunas cosas son objeto de asimilación mientras otras no— simplemente no se tratan. Con independencia de que las fuerzas asimiladoras merezcan o no ser vilipendiadas, el proceso mediante el cual se apropiaron de las subculturas rebeldes es, sin duda, un elemento crucial de la vida contemporánea. Tal vez las formas en que la empresa se anticipó y respondió a la cultura juvenil de los sesenta no revelen gran cosa acerca de las experiencias individuales de los protagonistas de la contracultura, pero si examinamos sus maniobras más de cerca podremos ser más

críticos respecto al fenómeno de esta asimilación, respecto al valor de ciertas estrategias de confrontación cultural y, en fin, respecto al significado histórico de la contracultura.

Si queremos tomarnos esta asimilación en serio, de entrada debemos desechar uno de los dogmas básicos de la historiografía de los sesenta. Al parecer, mucha gente del mundo de la empresa estadounidense –sobre todo el de las dos industrias de las que me ocupó en este texto– vio la contracultura no como un enemigo al que debía hacerse añicos, ni como una amenaza al consumismo, sino como una señal de esperanza, como un aliado simbólico de sus propias luchas contra unos procedimientos rutinarios y una jerarquía insoportable que se habían ido acumulando a lo largo de los años. A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, los líderes de la publicidad y de la moda masculina hicieron una crítica de sus propias industrias, de la hiperorganización y de la falta de creatividad, crítica que compartía muchos rasgos con la que hacía la contracultura de la sociedad de masas. Al igual que aquellos jóvenes insurgentes, altos cargos de las empresas estadounidenses denunciaron el conformismo, desconfiaron de la rutina y espolearon la resistencia contra el poder establecido. Así, acogieron favorablemente la revolución cultural liderada por los jóvenes, no sólo porque estuvieran planeando subvertirla, ni siquiera porque creyeran que esto les permitiría explotar un mercado joven de unas proporciones gigantescas (aunque no cabe duda de que fue un factor decisivo), sino porque en ella vieron a unos camaradas que pugnaban por revitalizar la empresa estadounidense y, en general, el orden consumista. Si durante los años cincuenta puede decirse que el capitalismo norteamericano se dedicó a comerciar con el conformismo y la mentira consumista, durante la década siguiente ofreció autenticidad, individualidad, diferencia y rebelión.

«*Look at all the Lonely People*»

Si realmente queremos entender la sociedad norteamericana de los años sesenta, al menos debemos reconocer la posibilidad de que las fuerzas asimiladoras estuvieran en lo cierto y que, de algún modo, la idea que Madison Avenue tenía de la contracultura era correcta.

«LOOK AT ALL THE LONELY PEOPLE»

The Beatles, «Eleanor Rigby», del álbum *Revolver* (1966)

La historia habitual de la contracultura empieza con una explicación del orden social contra el que se rebeló, un orden social que en los años sesenta casi todo el mundo conocía con el nombre de «sociedad de masas». El relato del malestar de la posguerra y de la vitalidad de la juventud es por todos conocido. Se ha contado una y otra vez con la frecuencia y la certidumbre de la ortodoxia histórica. En los años cincuenta, un autor tras otro nos advirtieron de que las viejas tradiciones individualistas estadounidenses estaban desapareciendo y siendo enterradas bajo el imperio de las grandes empresas, de la expansión descontrolada de ciudades prefabricadas y de una sociedad que se había reorientado en torno al imperativo de consumir bienes producidos en serie. Si bien se habían superado en gran parte la pobreza y las estrecheces de antaño, en la «sociedad del bienestar económico» que siguió a aquellos tiempos difíciles, los descendientes de los pioneros corrían el riesgo de verse reducidos a piezas anónimas de una gran máquina, cual autómatas de un sistema de producción cada vez más racionalizado e informatizado que fabricaba en serie automóviles, televisores, bombarderos y mentalidades, todo ello en aras de la progresiva aceleración del estilo de vida norteamericano.

A finales de los años cincuenta eran muy pocos los estadounidenses cultos que no estaban familiarizados con el