



Motos como cadáveres míticos. La fascinación por las motocicletas de Steve McQueen como pretexto para el relato del fin de una época. // 04-05

Chaouen respira. Entrevistamos al cantautor Carlos Chaouen. // 06

Triples de ocho puntos. El fallecido líder de Corea del Norte y su obsesión por el baloncesto y la NBA. // 07

CULTURAS

01.03.12_14.03.12

DIAGONAL.169

CULTURAS@DIAGONALPERIODICO.NET

“La derecha funciona como un proyecto colectivo”

Se publica en España **‘La conquista de lo cool’**, un ensayo que retrata la contracultura de los sesenta como otro paso hacia la espiral consumista.

VÍCTOR LENORE
Thomas Frank (Kansas City, Missouri, 1965) es autor de al menos un clásico del pensamiento político contemporáneo. Hablamos de *¿Qué pasa con Kansas? Cómo los conservadores conquistaron el corazón de los Estados Unidos* (Acuarela, 2008). El texto explica el desconcertante giro a la derecha de gran parte de las clases populares del país, que pasaron de votar demócrata a apoyar las candidaturas de los Bush o a integrarse en el movimiento Tea Party. Frank se atreve a señalar un culpable de este fenómeno: el reblandecimiento del discurso de la izquierda tradicional.

Thomas Frank ha colaborado en *The New York Times*, *Harper's Magazine*, *Le Monde Diplomatique* y *The Wall Street Journal*. Recientemente se ha publicado en castellano *La conquista de lo cool* (Alpha Decay, 2011), un libro sobre el escaso voltaje político de la contracultura de los '60, prima hermana del hedonismo prescrito por la industria publicitaria.

¿Qué aprendiste escribiendo *La conquista de lo cool*?

En mi entorno se hablaba mucho de cómo las grandes empresas habían colonizado la contracultura, pero no teníamos claro cómo funcionaba ese proceso en la práctica. Se solía interpretar como un acto de hostilidad del sistema frente a su mayor enemigo. Tras la investigación, me quedó claro que las empresas no consideraban la contracultura como un adversario, sino como un fenómeno social poco amenazante, incluso un complemento del capitalismo del consumo. Hablo de la contracultura en sentido estricto, excluyendo la llamada Nueva Izquierda y el Movimiento de los Derechos Civiles.

Explicas que la industria de la publicidad usa el hippismo como modelo para asimilar subculturas alternativas.

Cuando surge un movimiento juvenil siempre lo encajan en los eslóganes más tópicos de la era hippie: sé tu mismo, exprésate, no te conformes. Incluso el punk-rock, una escena donde abundan los mensajes duros contra el sistema, puede reducirse fácilmente a sus aspectos más superficiales e inofensivos.

Has señalado que ahora son las empresas de informática las que más utilizan el lenguaje contracultural. A mí me parece que la izquierda se ha contagiado en parte de esa lógica. Algunos parecen convencidos de que las redes sociales y los teléfonos inteligentes van a crear automáti-

camente una sociedad más justa y horizontal.

La industria informática es hija de la contracultura. Basta ver el eslogan escogido por Apple: “Piensa diferente”. Respecto a las ilusiones tecnológicas es ver-

dad que la izquierda cae en ello, pero es la derecha quien ha sacado más provecho de ese determinismo. Se las han apañado para convencer a todo el mundo de que internet ha acabado con la jerarquía empresarial. Se impone la idea de que gracias al desarrollo informático el triunfo

del verdadero “mercado libre” es inevitable e imparable.

La industria de la publicidad parece un monstruo difícil de combatir. ¿Cómo se hace para evitar su influencia?

Todas las campañas publicitarias deberían estar sujetas al

escrutinio de agencias estatales reguladoras que comprueben la veracidad de la información. Esto en EE UU se hace (o al menos se hacía). La sociedad debe tener también la capacidad de restringir productos dañinos, como ha ocurrido con los cigarrillos.

En el plano personal podemos resistir con armas como la crítica, la ironía, el escepticismo y el sarcasmo. Aparte de esto, siempre he pensado que la única manera de pelear contra la mercadotecnia es luchar contra el sistema que la creó.

Hace poco decías esto en *La Vanguardia*: “Espero que el movimiento Occupy Wall Street se vuelva más violento. No pueden permanecer simplemente sentados en una plaza. Tienen que actuar o están condenados a desaparecer”. ¿Podrías precisar tu postura?

Mmmm... Estoy casi seguro de que el periodista entendió mal lo que dije. No soy partidario de celebrar la violencia ni espero que ningún movimiento que yo apoye se convierta en violento, sobre todo porque eso mataría al movimiento mismo. Lo que espero es que Ocupa Wall Street consiga poco a poco ser más relevante para la población de EE UU. Me parece crucial empezar a hablar sobre cambios en la vida cotidiana de la gente. Occupy Wall Street está solo al comienzo de ese camino. Queda mucho por recorrer.

“Se las han apañado para convencer a todo el mundo de que internet ha acabado con la jerarquía empresarial”

“En el plano personal podemos resistir con armas como la crítica, la ironía, el escepticismo y el sarcasmo”

Hace unos años decías que “los políticos de izquierda en EE UU no entienden la furia de la gente corriente”. ¿Hay excepciones a esa insensibilidad? Un montón, sobre todo dentro del movimiento sindical. También puedo citar candidatos



» al Senado como Elizabeth Warren, de Massachusetts. Podría dar más nombres del Congreso y el Senado. Los que menos comprenden el enfado de la gente común son quienes rodean al presidente Obama.

Parece que la izquierda de EE UU tiene problemas para articular sus propios medios de comunicación más allá de unas cuantas revistas y páginas web. Estoy pensando en el cierre en 2010 de una emisora de izquierdas como Air America Radio. ¿Qué es lo que falla?

Eso es parte fundamental de nuestra debilidad. La derecha tiene Fox News y nosotros, si acaso, algo tan tibio como MSNBC. Siempre digo que si hubiera una Fox News de izquierda, evitaría trabajar en ella. El sentido crítico debe estar siempre por encima de tus inclinaciones políticas. Los bustos parlantes de Fox News se limitan a repetir las consignas que les mandan cada día desde arriba.



A la izquierda, Thomas Frank, el autor de 'La conquista de lo cool'.

A la derecha, ilustración de la campaña del Banco Sabadell que representa al popular cantante Loquillo.

Rigor y seriedad del Banco Sabadell

La última **campaña publicitaria** del Banco Sabadell nos muestra a supuestos héroes de nuestra sociedad divagando sobre la necesidad de más esfuerzo. Como para echarse unas risas.



GUILLERMO ZAPATA

Los bancos, bien lo sabes tú que los sufres, son rentables en la medida en que son fiables. Últimamente, crisis mediante, Goldman y Asociados mediante, tienen problemas de fiabilidad. No nos fiamos de los bancos, quién sabe por qué.

Hubo un tiempo en que la publicidad vendía productos. Sopas, coches, películas, pastas de dientes, seguros, etc. Los productos se publicitaban buscando aquello que era distinto y mejor que los demás productos. Un día, allá por la crisis publicitaria de hace ya 40 años, se dieron cuenta de que los productos eran todos más o menos iguales

y que la gente se iba a coscar de esto. Por eso dejaron de publicitar productos como productos y empezaron a publicitar productos como formas de vida, como sueños, como anhelos. La relación entre lo que se vende y la forma de venderlo fue alejándose lentamente, hasta conseguir ser indistinguible de la nada. Producto y objeto publicitario se disociaron por completo.

Banco Sabadell. Un banco que quiere que confíes en él lanza una campaña publicitaria en la que el banco no sale. Las oficinas del banco no salen, las ofertas del banco no salen. ¿Qué sale? Un escenario sobrio,

rodado en blanco y negro, nos muestra a dos personas charlando de muy diversas cosas. Elegancia retro de tiempos mejores, estética de la nostalgia, ese perfume que Adrien Veidt comercializaba en "Watchmen" para embotellar los buenos-viejos-tiempos. El pasado es inmutable y lo que no cambia, es en fin, fiable.

Parejas improbables

Los monigotes: parejas improbables como Inocencio Arias y Loquillo, Fernando Trueba y Guardiola, Estrella

Contracultura y sociedad de consumo

"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", así resume Thomas Frank el doble cometido de *La conquista de lo cool*. El nacimiento de la sociedad de consumo, trasplantada sin muchos matices desde EE UU al resto de países de Occidente, y su relación con la sociedad contestataria de finales de los '60 y los '70 establecieron un lenguaje que, con pocas alteraciones llega hasta hoy.



La conquista de lo cool
Thomas Frank
Ed. Alpha Decay
440 páginas
25 euros.

¿Es posible generar debate en EE UU escribiendo ensayos?

No mucho. Apenas nadie lee libros, menos aún si el texto contiene tesis fuera del consenso y del "discurso amable y educado". Algunas críticas que me han hecho en el *Washington Post* y el *New York Times* demuestran que la disidencia no es apreciada.

Por otra parte, creo que tengo más posibilidades de generar debate ahora que hace 12 años, ya que la crisis financiera ha ensanchado el campo teórico de lo que se considera aceptable. Durante un tiempo incluso he sido columnista del *Wall Street Journal*. Me dieron uno de los mayores altavoces del periodismo estadounidense, que abandoné de forma voluntaria para trabajar en *Harper's Magazine*. Te pongo un ejemplo del cambio: en el año 2000, cuando escribí el libro *One Market Under God*, criticar la concentración excesiva de riqueza se consideraba una extravagancia. Ahora es una postura bastante común en los medios masivos. //

Del escenario a las camisetas

IRENE G. RUBIO

"Girl power". Este lema encabezaba la portada del n.º2 del fanzine *Bikini Kill*, una de las publicaciones de referencia de la escena riot girl en EE UU. Años después, en muchas tiendas de ropa se podían encontrar camisetas estampadas con la misma consigna, siguiendo la estela de las Spice Girls. ¿Qué había pasado para llegar hasta ahí?

El movimiento de las riot girls, que a principios de los '90 aunaba espíritu punk y reivindicación feminista, sal-

do del underground a los medios de masas en una pirueta que dejó perplejas a sus protagonistas. "Diluyeron el mensaje y trataron de convertirlo en una moda pasajera. Y muchas de nosotras no estábamos preparadas para afrontar la avalancha mediática", confesaba Allison Wolfe, de Bratmobile, hace años a DIAGONAL. Tras la marea mediática, llegó la resaca: un destilado del espíritu riot girl mucho más vendible con las Spice Girls como buque insignia.

¿Cómo fue posible esta asimilación? Kathleen Hanna, que en ese momento formaba parte del grupo *Bikini Kill* y era una de las caras más conocidas del movimiento, hacia autocrítica años después en una entrevista con Daniel Sinker. "Las cosas que decía entonces eran muy fácilmente cooptables por el capitalismo y los medios de masas. Era fácil interpretarlas como 'ser sexy para los hombres es feminista'. ¡Eso no es lo que quería decir!". Y razona: "Lo que yo decía era que no tienes que tener un aspecto determinado o un peinado determinado para ser feminista; que sólo porque una chica lleve pintalabios no significa que no sea feminista. Pero ahora me doy cuenta de que realmente no estaba desafiando los estándares de belleza. Una amiga me dijo: '¿Por qué es tan sub-

