

“TODO NO SIGNIFICA NADA
SI NO ES LA COSA QUE VOS QUERÉS”¹
LA INCIDENCIA DEL SOUL Y FUNK
EN LA CONFIGURACIÓN DE NUEVAS RELACIONES
ENTRE MERCADO DE CONSUMO Y NEGRITUD.
ESTADOS UNIDOS, 1966-1980

Ezequiel Gatto

https://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=gatto&id=28202

La revolución de los consumidores

En *The Conquest of the cool*, Thomas Frank (1997) explica las nuevas formas del consumo y la publicidad en Estados Unidos durante los años sesenta ligando su emergencia a un agotamiento, a finales de la década anterior, de las representaciones masivas del comprador y a una afinidad (no mera cooptación) con la naciente contracultura. Significativamente, Frank no destaca en el papel de la población negra en esa renovación: durante esos años los

¹ “Everything don’t mean a thing if it ain’t the thing you want” es un verso de la canción *Express Yourself*, de Charles Wright & The 103th Street Band (1970). Una primera versión de este artículo fue publicada en *Anuario de la Escuela de Historia* 30, FHyA (UNR), en octubre de 2018. Salvo aclaración en contrario, todas las traducciones son propias.

afroamericanos luchaban por igualdades sociales y políticas que siglos de dominación les habían negado. Entre ellas, el acceso al consumo. Frank tampoco analiza las nuevas visibilidades y visualidades de la música negra, a mi entender decisivas para la renovación de los discursos publicitarios, el mercado de consumo y, por ende, del componente mercantil en la construcción social de negritudes. Este trabajo pretende incursionar en esa zona, analizando el modo en que las negritudes configuradas en torno al Soul y el Funk (géneros nacidos por entonces) incidieron en la transformación del mercado de consumo y sus racializaciones.

Se puede comenzar indicando que ese mercado había estado creciendo desde comienzos de los cincuenta y que, una década después, la población afroamericana estadounidense alcanzaba un ingreso anual (redistribuido muy asimétricamente en términos intrarraciales) cercano a los USD 100.000 millones. Su poder de consumo se fue convirtiendo en foco de atención y atracción comercial. Este fenómeno, que fue *in crescendo* hasta finales de los setenta, hizo de la música popular una mercancía privilegiada en la recepción del *black dollar*: proporcionalmente, los afroamericanos gastaban más que nadie en vinilos y artefactos de reproducción sonora (Neal, 1999). En este artículo expondré las modalidades y discursos específicos de dicho business y cómo se convirtió en productor de subjetividad negra. Puesto que la dimensión comercial y publicitaria no incidió sólo en la venta de música sino, de un modo inédito por intensidad y complejidad, en la construcción de nuevas negritudes.

En ese sentido, como ningún género musical negro

anterior, el Soul y el Funk irrumpieron en el mercado no sólo como artefactos musicales sino como una nueva gramática para los consumos negros. En los últimos años sesenta y la década siguiente se desplegó un proceso por el cual empresas y comercios (negros y blancos) pasaron de “enunciados e imágenes que apuntalaban un interés negro en la desegregación, a promover un 'mercado del Soul' que ensalzaba la cultura y las costumbres negras” (Weems, 1998, p. 81). Ese “mercado del Soul” se apuntaló decisivamente en la música. Los géneros se convirtieron en “atmósferas sociales”, estilos de vida, incluso cosmologías que, producidos por la sociedad más mercantil de la historia, tuvieron efectos significativos en las relaciones de aquella con el mercado y las racializaciones. En ese sentido, las tonalidades emotivas, sonidos, estéticas y visualidades Soul/Funk ayudaron a articular un proceso cuya efectividad modificó las relaciones de los negros consigo mismos y con el consumo y redefinió los rasgos racializantes del mercado.

La música como objeto publicitado

Las estéticas y los discursos acuñados en el Movimiento por los Derechos Civiles y el Black Power reaparecían en las publicidades de los sellos discográficos que, volcados al Soul y el Funk, explotaban la seriedad militante y el *Black and Proud*. Como si fueran afiches de organizaciones políticas, ciertas publicidades trabajaban sobre una imagen de “compromiso militante”. Por ejemplo, la de Larry Saunders para *Free Angela* (1973), un disco que exigía la liberación de la intelectual/militante Angela Davis, o la de *No, No*,

No/Right On Be Free (1970), del coro juvenil *The Voices of East Harlem*, que era un dibujo de una manifestación callejera. Allí podía verse el título del disco como si fuera una bandera política llevada por dos personas.

Discos como esos construían una imagen de “militantes músicos”; pero el tono dominante fue el de “músicos militantes”, quienes, desde la visualidad, se vinculaban de algún modo con los activismos y militancias del momento. Fue el caso de reconocidas bandas y solistas Soul/Funk, como Isaac Hayes, Marvin Gaye o *Temptations*, quienes en algún momento se presentaron como parte o afectados positivamente por los procesos políticos. En el arte de tapa de *America eats its young* (1972), de Funkadelic, se puede ver una Estatua de la Libertad devorando bebés sobre un fondo hecho con un billete de un dólar, condensando recursos gráficos de las revistas underground que, por entonces, producía el movimiento contracultural. Siete años después, Funkadelic lanzó *Uncle Jam wants you* con el sello de Warner Bros. George Clinton, su líder, se fotografió evocando una célebre imagen de Huey Newton, secretario general de Panteras Negras. El afiche promocional decía:

Warner Bros. se ha unido a la infantería de Funkadelic en su cruzada para rescatar a la músicaailable de tanto ‘blabla’. Haz tu parte y cede. Arrodíllate ante el más avasallante ataque funk (Billboard, 1978).

Los textos incluidos en los anuncios de las discográficas podían sonar analíticos y celebratorios o punzantes y provocadores, como cuando King Records editó el *hit* de

James Brown, *Say it loud! I'm Black and I'm Proud* (1968) y agitó las diferencias en los modos de nominación y autonominación racializadas:

Sabemos que un dj negro [*Negro*] no va a poner este disco. Sabemos que un dj de color [*Coloured*] no pasará este disco ¡pero todo dj negro [*Black*] pasará este disco!.

En esa línea de articulación comercial de recursos de la protesta negra, las alusiones al *Black Power* estuvieron presentes en las publicidades. No sólo el psicodélico George Clinton se retrató a la Huey Newton: también el dulce Al Green y el romántico Eddie Kendricks. Eugene McDaniels, por su parte, montó una escena guerrillera en la tapa de *Outlaw* (1970), mientras que el sello Avco promocionaba a los dulces *The Stylistics* con un puño cerrado y la exclamación Sales Power! (Billboard, 1971), enlazando consumo racializado, movimientos políticos y música negra. Ese mismo nudo ataron con fuerza artistas como Billy Paul, Syl Johnson, Stevie Wonder, *O'Jays*, *Chi-Lites* o *Isley Brothers* a base de canciones con contenido político y social. Por ejemplo, en *Living for the city* (1973), Wonder describió la vida de las masas negras empobrecidas:

*A boy is born in hard time Mississippi / Surrounded by
four walls that ain't so pretty / His parents give him love and
affection / To keep him strong moving in the right direction
/ Living just enough, just enough for / the city / His father
works some days for fourteen hours / And you can bet he
barely makes a dollar / His mother goes to scrub the floor*

*for many / And you'd best believe she hardly gets a penny /
Living just enough, just enough for the city.*

El tema, que estuvo primero en el *Soul Chart* y octavo en el *Hot 100* de Billboard, indica la aceptación de líricas políticas y confirma lo que Al Bell, director del sello Stax, afirmó del *Black Power*: “fue algo más que un buen slogan político pero también fue un buen negocio” (Questlove, 2013, p. 45). La música en tanto producto, poéticas e imágenes fue clave en las derivas comerciales de la política racial negra. La promoción comercial acentuaba la venta no tanto de un “sonido” como de una “experiencia”, una identificación, un modo de estar en el mundo.

Junto a estas figuras de barricadas o denuncialistas existieron otras, que apelaron al orgullo, la afirmación individual y colectiva en claves menos militantes, más introspectivas y personales. Un tono agradecido y el foco puesto en los artistas y su dignidad marcaba los elogios de *Atlantic Records* a sus músicos (Aretha Franklin, por ejemplo). Mientras *Capitol Soul* ponía el Soul a la venta [“Soul for sale”] ofreciendo discos de *Tavares*, Nancy Wilson y *Monomono*, *Columbia* presentaba los discos de *O.C. Smith*, *Earth, Wind & Fire*, *Herbie Hancock*, *Labelle* y *Minni Riperton* asegurando que “lidiaban con los sentimientos” [“*Dealin' with fellin'*”]. En ese sentido, el discurso publicitario respecto a las nuevas músicas negras fue y vino entre las emociones y el orgullo, entre lo individual y lo colectivo.

La música como recurso publicitario

La función de dichos géneros en el mercado de consumo excedió su condición de “objetos publicitados”. La novedad no fue la comercialización de la música negra, un fenómeno que llevaba décadas (Abbot and Seroff, 2002), sino su participación en la estructuración del mercado como proveedora de estilos de vida racializados (y, claro, musicalizados). Si, como afirma Boyd (2008):

... reflejando los incrementos en los estándares de vida, en las oportunidades educacionales y la fuerza de las migraciones durante los años cincuentas y sesentas, el mercado negro se fue volviendo más redituable y los productores televisivos y los sponsors tuvieron que empezar a considerar el nuevo valor de esa audiencia, sus intereses, sus deseos de consumo (p. 169),

la música estuvo entre las principales fuerzas para dar forma y cauce a ese público negro en tanto consumidor. En ese sentido, las nuevas músicas no fueron sólo un objeto comerciable sino, y éste me parece su rasgo singular, un recurso publicitario.

Al entrar las formas publicitarias en un momento de redefinición –porque las anteriores (niños negros comiendo sandías, granjeros sureños, serviles mujeres negras y hombres ingenuos o brutales) habían perdido cualquier poder de interpelación–, se resaltaba la integración, la autoafirmación cultural, la vida negra urbana contemporánea. A tal efecto, el Soul y el Funk (en tanto sonoridades,

visualidades, performances, mundos soñados y narrados) se convirtieron en herramientas capaces de marcar el pulso del consumo popular negro y de convertir a la cultura afroamericana en ocasión de rentabilidad económica, tanto para el capitalismo negro como, sobre todo en los últimos años del período, para el corporativismo blanco. Como en otras zonas de la vida afroamericana, en la publicidad también rigió la idea de “*nuevos sonidos para nuevos negros*”.

En tanto las visualidades Soul/Funk incidieron en la reconfiguración de las “imágenes socialmente disponibles” de negritud en Estados Unidos, fueron, por ello, agentes y efectos de una renovación de la relación entre negritud y mercado de consumo. Por ejemplo, el léxico producido alrededor de esas nuevas músicas negras funcionó como materia prima para la venta de casi cualquier cosa. Adjetivos, sustantivos y expresiones que significaban al Soul y el Funk se filtraban en los avisos: *Movement, Deepness, Freedom, Power, Beautiful, Groovy, Funky, Hip, Feel The Funk’, Brothers, Sisters*, etc. Las ideas de emotividad y energía imputadas al Soul y el Funk se suturaban a otros bienes y objetos de consumo, como cuando McDonald’s recurrió a *Get Down*, una expresión funky, para incrementar su presencia en el mercado negro de comidas rápidas, o cuando Aretha Franklin fue cara visible de los anuncios de los cosméticos *Fashion Fair*. En ellos, *The Queen of Soul*, fotografiada en la intimidad de su habitación/camarín, testimoniaba:

Muchas de mis canciones son sobre gente enamorada.
Ahora me he enamorado de Fashion Fair. Fashion Fair es

la mayor bendición que puedo concebir para una cantante, después del Soul.

Poniendo en equivalencia una música, un estilo y una mercancía, ligando las expectativas (y profundidades) emotivas del género con la capacidad de amar un producto cosmético, Franklin hacía oscilar al Soul entre el elogio de su sensibilidad y su explotación comercial.

Esa relación entre una persona, una emoción y un producto también asumió formas “impersonales”. Por ejemplo, en *North Caroline Mutual Life Insurance*, una aseguradora que había sido la empresa capitalista negra más importante del país hasta que, justamente, un sello musical, *Motown*, la destronó a mediados de los sesenta. En los anuncios de sus paquetes de servicios y pólizas de seguros de 1974, la compañía pareció cerrar un círculo, ligando sus palabras al lenguaje de la música negra, afirmando que ofrecía “*A Soul and a service*” (Ebony, 1974, p. 76). Esta idea de una “empresa con emociones”, que recurría a ideas y representaciones de la música popular negra para diseñar su imagen y discurso, permitía construir “una imagen sensible de mercado”, alimentando los cambios que llevaban a la publicidad a abandonar la idea de vender un objeto o servicio para vender una experiencia, una sensación, un afecto. En ese sentido, el Soul y el Funk, géneros a los que se les imputaban capacidades expresivas y emocionales múltiples, pueden ser vistos como una fuerza cultural que aportó elementos estéticos y semánticos al mercado de consumo.

Junto a este elogio de lo sensible, en la prensa y los

periódicos también hubo espacio para el énfasis mercantil en la convivencia y el festejo grupal. Podía ser poco innovador, como la típica familia nuclear (pero vestida *funky*) que la marca de jeans *Wrangler* decidió mostrar en su campaña de 1975, o estar más atento a la actualidad de la sociabilidad y las relaciones. En esa línea, la marca de vinos baratos *Annie Green Springs* (Galen, 2014) invocó la expresión *Different strokes for different folks* acuñada por *Sly & The Family Stone* en su hit *Everyday People* (1968). El verso formaba parte de una letra que marcaba el patetismo de las pequeñas diferencias, la necesidad de aprender a vivir juntos y la celebración de la diversidad:

Sometimes I'm right and I can be wrong / My own beliefs are in my song / The butcher, the banker, the drummer and then / Makes no difference what group I'm in / I am everyday people, yeah, yeah / There is a blue one / Who can't accept the green one / For living with a fat one / Trying to be a skinny one / Different strokes For different folks / And so on and so on / And scooby dooby dooby / Oh sha sha / We got to live together

Annie Green Springs decidió aprovechar la buena situación del Funk y de *Sly* y recurrió a la expresión que se había vuelto parte de la jerga popular. La frase de *Sly* se podía leer como bajada de una fotografía en la que se presentaban tres parejas negras: una sofisticada/aristocrática (vestida al estilo *Roarin' Twenties*), otra nacionalista cultural (con el arsenal de vestimentas y accesorios identificables con los africanismos en boga) y otra en el

punto de encuentro de una exponente de la *sisterhood* y un proxeneta (vestidos con colores brillantes, tacos y botas, en una línea más *hippie* que afro). La imagen, como la letra, proponía cierto multiculturalismo (intrarracial) o, mejor dicho, un pluralismo de mercado: la gente negra “común” trazando diversos itinerarios de consumo y estilos, pero confluyendo en el gusto común por el vino (Ebony, 1975, p. 19). A pesar de que algunos se lamentaban de que “el movimiento negro no es un espectáculo para ser aplaudido desde afuera. Lo decimos porque el movimiento corre el riesgo de volverse un deporte para ser visto” (Ebony, 1972, p. 87), el “voyeurismo de la liberación” tenía una potencia considerable y su combustible era el consumo.

Se ha investigado el papel que cumplieron los *DJs* radiales en la difusión de los géneros negros, no sólo en términos publicitarios, sino entrelazando modos de hablar y géneros musicales (Barlow, 1999; Hayes, 2005, Washington George, 2002). “Han sido ustedes quienes inventaron la lengua del Soul”, les dijo Martin Luther King en una reunión organizada por la National Association of Radio Announcers en 1967. Fueron ellos, también, quienes dotaron de una nueva voz (impregnada de Soul) al mercado negro: sus anuncios, retóricas y juegos de palabras alimentaron el espacio publicitario dedicado al consumo afroamericano. “Le enseñaron a una generación cómo ser cool”, afirma Kenneth Gamble, productor y dueño de *Philadelphia International Records* durante los años setenta, en el audiodocumental *Going Black. The legacy of Philly Soul Radio* (Mighty Writers, 2014). Ser *cool* implicaba también acceder a ciertos productos: entre canción y canción desfilaban anuncios de

vestimentas, cosméticos, alimentos, disquerías y menciones a negocios locales como lavanderías, restaurantes, bazares.

A ese agitado mundo de consumo que orbitaba en torno a la radio, la televisión le imprimió novedades significativas que, a mi entender, marcaron un quiebre (Peretti, 2009, p. 176)². En un proceso complejo que involucró presiones sociales, fuerzas económicas, avances raciales y reflejos conservadores, el uso de la nueva música negra como recurso publicitario entró en una nueva realidad al articularse con la televisión, un medio mucho menos amistoso en términos raciales que la radio. A través de ese proceso, el mercado de consumo negro asumió una forma inédita: si hasta el momento el consumidor negro había sido supuesto, pero nunca interpelado como tal, desde entonces la negritud se convirtió en interlocutor y elemento de la publicidad televisiva. En la constitución de una negritud mediada por la imagen televisiva, la música fue protagonista.

En 1968, Billboard tomaba nota de esa novedad:

Las barreras raciales están siendo quebradas en televisión por artistas, compositores y arregladores negros.

Y exponía algunos motivos:

Esto no es porque los sponsors se estén volviendo más liberales sino porque el consumidor negro ha dejado de

² El proceso, sin embargo, fue menos masivo de lo que pudiera imaginarse: recién en 1999 NAACP firmó con NBC un acuerdo para incrementar la presencia negra en publicidad.

comprarles. No es sino desde hace poco que el artista negro puede aprovechar el campo de los avisos (Billboard, 1968).

Aún si el diagnóstico no parece correcto –según Weems (1998), el consumo negro nunca retrocedió respecto a las mercancías producidas por empresas blancas, antes lo contrario– los cambios en los modos de autorrepresentación de la población negra hicieron necesarias modificaciones para ganar (o no perder) cuotas de mercado. La demanda de presencia negra en televisión operó también como signo de transformaciones en las identificaciones publicitarias, necesarias para las dinámicas del consumo mercantil. Por ello, el editorial de *Ebony* era más lúcido en su análisis del cambio cuando afirmaba que:

... los sponsors están empezando a notar el poder de compra del mercado étnico y están empezando a ajustar los comerciales a ese campo (*Ebony*, 1969c, p. 89).

Esa percepción encauzó recursos financieros hacia la publicidad negra. Y las agencias de publicidad (la mayoría de propiedad blanca) buscaron músicas adecuadas. Por ejemplo, para los pasteles frutales *Drake*, cuyo aviso televisivo de 1968 fue el primero en incorporar negros. Producido por la agencia neoyorkina *Needham, Harper & Steers*, el anuncio se filmó en Harlem, protagonizado por una banda ficticia compuesta por cinco jóvenes: *Nat Williams & The Dry-Dells*. Apelando a la espontaneidad, la publicidad comenzaba con los chicos conversando en la puerta de una brownstone (típica casa de Harlem), despreocupados, sin

notar la cámara prendida. De pronto, Nat Williams nota la presencia de ésta y se acerca para contarle al espectador, como si fuera un amigo más, las maravillas del sabor y el precio de los pasteles. Como cierre de esa alegría colectiva, el quinteto entona una canción/jingle Soul de voces armonizadas: la huella musical del primer aviso televisivo negro (Needham, Harper and Steers, 1968).

Al año siguiente tiene lugar otro acercamiento entre música negra y publicidad televisiva. Bajo el título *Memphis grabs ad world as the happening sound*, Billboard anunciaba que la agencia *Pepper & Tanner Inc.* estaba haciendo “un comercial de treinta segundos para radio y tv usando cantantes y músicos negros. El producto es *Hot Shot Insecticide*”. La revista reponía el testimonio de Wilson Northcross, vicepresidente de *Pepper & Tanner*, quien percibía una tendencia creciente de vinculación comercial con la nueva música negra:

El mundo de la publicidad está descubriendo repentinamente el potencial de venta que envuelve el Sonido de Memphis. El sonido de Memphis es, básicamente, Soul.

Soul, agregaría, referenciando al sello *Stax*, muy reconocido por entonces. Northcross, entusiasmado con el panorama que se abría frente a sus bolsillos y oídos, señalaba que el de *Hot Shot* no era el único aviso que la agencia estaba creando con música negra: “*Pepper & Tanner* ha terminado un aviso en versión Soul de *Thunderbird Wine*” (Hall, 1969, p. 24). *Thunderbird* era, como *Annie Green Springs*, un vino barato.

Mientras Billboard anunciaba en 1974 que el cantante soul Brenton Woods estaba haciendo “su primera serie de comerciales para radio y televisión para la cerveza *Burgermeister*, usando una orquesta de dieciocho músicos”, un informe sobre los avisos de 1975 de la agencia *Barnum Communications Inc.* indicaba que el reconocido Lou Rawls, que había cantado jingles para el detergente *Cold Power*, había decidido saltar a las pantallas con una serie de publicidades para Budweiser. Además de aportar su cuerpo, voz y fama, Rawls compuso los jingles, muy *funkies*. Se lo veía paseando entre rascacielos de Manhattan, sonriendo ampliamente, vestido como hombre-de-negocios. “Reflejaba la conciencia [de Budweiser] de la creciente segmentación de mercado en la comunidad negra” (Weems, 1998, p. 111). Cobraba tan bien esos avisos que los cantaba en sus conciertos. Frontal y cínico, afirmaba: “A la gente que me ha criticado por venderme le contesto que para una compañía que factura tres billones de dólares al año ¿vendería cualquier cosa!”. Detrás de esa euforia, un ejecutivo de *Darcy-Mac Manus & Marcius* (la agencia a cargo de Budweiser) aportaba un análisis del potencial comercial que encarnaba el cantante:

Rawls aparece como una imagen que revela al consumidor negro y la importancia que el mercado de consumo extramusical comienza a tener respecto a la música (Robinson, 1978, p. 112).

Con ese salto extramusical por parte de la música negra, pasando de objeto publicitado a recurso publicitario,

la cultura del consumo incorporó un abanico de nombres, sonidos, atuendos y palabras, mientras el mercado participaba más activamente en la imputación de sentidos a esas músicas racializadas. Allí entraba la saga de publicidades que en 1971 hicieron los *Jacksons 5* para *AlphaBits*, unos cereales con formas de letras. En los anuncios televisivos se veía al quinteto desplegando su estética funky de enteritos ajustados multicolores en escenarios urbanos, aristocráticos y espaciales. Jugando a los piratas, haciendo chistes, saludando desde un auto descapotable. El jingle, ejemplo del Soul “popeado” que los caracterizó, lo habían compuesto ellos; de paso, lo vendieron como EP bajo la firma de su sello, *Motown*. De esa manera, articularon banda, género y mercancías promocionadas, y su amalgama, a su vez, retornaba como disco a la venta. Los *Jackson 5* se convirtieron en una banda-marca multiproductos: no sólo fueron el más exitoso grupo de la historia de *Motown*, sino que diversificaron su talante alegre y aventurero en revistas, cómics, muñecos y dibujos animados, entre muchos otros. En ese sentido, funcionaron como un pionero avatar negro de una industria ligada a la música popular contemporánea: el *merchandising*³. En la referencia de ciertos artistas con ciertos productos, en el uso de sus poéticas e imágenes

3 Un fan de James Brown relató: “Recuerdo sus camisas satinadas y púrpuras, sus zapatos de taco, sus botas bajas. Queríamos eso. Recolectábamos tomates, duraznos y uvas y con ese dinero nos comprábamos nuestra ropa a lo James Brown” (Vincent, 2013, p. 98). El propio Brown alimentaba el proceso de consumo; entre sus emprendimientos de mediados de los setenta figuró una sociedad con Donald Warden, jugador de fútbol americano retirado, para la creación de *Black & Brown*, remeras con el rostro del cantante.

para avisos gráficos/audiovisuales y en la explotación de sus visualidades para la presentación de experiencias e imágenes de negritud en las que el consumo mercantil ocupaba un lugar significativo, se vehiculizó *una negritud de mercado, una negritud consumible*, que no cargaba con las formas previas de racismo, estereotipación y miradas peyorativas.

El acontecimiento *Soul Train*

Este proceso tuvo en el programa televisivo *Soul Train* un catalizador fundamental. Dedicado desde 1968 exclusivamente a la nueva música y al público negro, alteró irreversiblemente el panorama, signado hasta entonces por la presencia dosificada de músicos y bailarines y la invisibilidad casi absoluta de negros en tanto audiencias en estudio. Gracias a toneladas de Soul y Funk, el programa confirmó una profecía de *Ebony* de finales de los sesenta:

... si a los negros se les da la posibilidad, reaccionarán favorablemente a la televisión étnica tal como lo han hecho con la radio y las películas de Blaxploitation, en el sentido de opuestas a un “mercado general” de radio y películas (*Ebony*, 1969, p. 34).

Fue, también, una respuesta al racismo que el *Congressional Black Caucus* describió en 1972:

... los medios ven a los negros como intercambiables entre sí, imposible de diferenciar unos de otros [...] Este es

el más profundo tipo de racismo, que niega todas las diferencias individuales (Marable, 2000, p. 342).

A *Don Cornelius*, creador, productor y conductor de *Soul Train*, le importaba la música negra tanto como las diferencias individuales. Reconocía, no obstante, un modelo blanco: *American Bandstand*, el exitoso programa de Dick Clark. A la idea de Clark, Cornelius le aplicó una suerte de decisión invertida: los bailarines y el público en estudio fueron exclusivamente negros escuchando y bailando música negra.

Uno de los problemas por entonces era la falta de oportunidad de aparecer en televisión para los talentos negros. Era un medio que no mostraba a las minorías. Si las mostraba, lo hacía negativamente.

Me molestaba y por eso busqué conseguir un lugar en la televisión. Quizá, pensaba, podía presentar a la gente negra de maneras positivas,

dijo en una entrevista (George, 2014, p. 73).

Como en un manifiesto contra el racismo (en este caso, más bien liberal), proseguía:

Hay una teoría que dice que los negros ‘necesitan’ programas históricos o culturales y no necesariamente entretenimiento. Quizá es eso lo que más necesitamos en el aire; sin embargo, no es necesariamente lo que los negros quieren. Y no podés forzar a la gente a aceptar cosas que no quiere, aunque sean buenas para ellos (George, 2014, p. 75).

El efecto de *Soul Train* fue la emergencia de una “exposición autosegregada” que modificó las formas de producir imágenes televisivas alrededor de la música negra. El programa marcó un hito, quebrando la invisibilidad del público negro, y redefinió la relación entre el medio y el público y, por transitiva, la relación de ese público con la música y con la imagen de sí mismo.

Combinando espectacularización e identificación y orgullo racial, *Soul Train* fue un éxito inmediato en su Chicago natal. Don Cornelius lo recordaba así:

En cuestión de minutos cada persona negra de Chicago sabía del programa. Y no porque fuera un buen programa sino porque era de ellos. Sentían que había algo en la televisión diseñado para nuestra audiencia [...] La comunidad [negra] siempre estuvo allí y siempre trató a *Soul Train* como si fuera de ella (George, 2014, p. 57).

Durante el primer año sólo 7 repetidoras lo pasaban. Tres años después, 101 ciudades del país podían ver semanalmente a *The Isley Brothers*, *O’Jays*, *Etta James*, *Stevie Wonder*, *Billy Paul*, *The 5th Dimension*, *The Spinners*, entre otros. No eran reproducciones radiales ni apariciones esporádicas (como las de *James Brown* o *The Supremes* en el programa de Ed Sullivan) sino un programa semanal que presentaba decenas de grupos. Tal como recuerda Walter Williams, de *O’Jays*, hasta la aparición de *Soul Train*:

... si eras negro y te volvías muy famoso, buscaban la manera de borrarle del mapa porque era todo un riesgo que

el público empezara a pedir apariciones públicas” (George, 2014, p. 76).

Si la fama crecía y la banda se volvía una mina de oro, entonces *American Bandstand*, *Hullabaloo* y *Shindig!* abrían sus puertas. “Con Don, si tenías un *hit* en el chart de *r&b*, entrabas automáticamente” (George, 2014, p. 77). Su compañero de banda, Eddie, marca otro nivel de esa exposición, la del público: “*Soul Train* era la oportunidad para los chicos negros del *ghetto* de hacer sus bailes y conseguir visibilidad” (George, 2014, p. 77). Esos bailes iban y venían entre las calles y los estudios.

Mientras los artistas hacían cola para tocar, la invisibilidad del público negro se esfumó. Con *Soul Train* tomó el centro de la escena, propiciando lo que Acham (2004) denomina una *hipernegritud*, nombrando el pasaje de la invisibilidad televisiva a la hiperexposición. Por un lado, esa exposición replicaba lo aprendido en los programas de música blancos: antes de empezar o al terminar los números musicales, *Soul Train* le daba “voz a los que no tenían voz” al incitar al público a interrogar a los artistas. Se pudo ver a negros y negras comunes preguntando en televisión, una operación que, delicadamente, dotaba de subjetividad y densidad humana a quienes eran objeto de escarnios y prejuicios. Por otro lado, *Soul Train* aportó un rasgo único de intensidadailable e invención estilística. Tal como reflexionaba Clayton Riley (1973) en *The New York Times*:

Los chicos son el show. Y mientras lo miro recuerdo lo mucho que Estados Unidos intentó robarle a los jóvenes

negros su vitalidad y fuerza. Estas son las personas activas y vigorosas que los ancianos congresistas, sus propios cuerpos atontados hace rato en sus claudicaciones de todo tipo, quieren enviar a los dolores y la muerte de la guerra y la asistencia social [...] Soul Train captura el sentido de lo que puede llamarse política del cuerpo y la interacción, enfocada en el acto de bailar, en relación a una música diseñada específicamente para humanos en movimiento. Los mensajes enviados y recibidos en esta pista de baile repleta de gente negra son, a la vez, complejos y libremente establecidos, sexuales pero no sólo eso, extravagantemente humanos en su fluidez, su gracia y su formulación atléticamente vigorosa (p. 17).

Contra el prejuicio racista, esos chicos y chicas hacían algo más interesante que aludir torpemente al sexo. *Soul Train* fue ocasión y escenario para la aparición de un público negro en acción, desplegando movimientos, decisiones coreográficas y bailes sofisticados, que hablaban de la complejidad estética y la inventiva popular negra. Y aún si *Don Cornelius* afirmaba que la única responsabilidad del programa era “presentar visualmente al mercado negro lo que estaban escuchando en radio y dar a los artistas una exposición que no tenían en otra televisión” (Riley, 1973, p. 17), parece más preciso decir que introdujo a la “mayoría silenciosa” negra en la pantalla. Esa mayoría podía tener la forma de una banda o, sobre todo, de gente común bailando de maneras ocurrentes, vestida imaginativamente.

Ver a esos músicos y ese público en esas puestas en escena incidió enormemente en la construcción de imágenes de negritud.

Soul Train era estilo negro personificado [...] Mostraba a la negritud en su esencia funky. Era, como sugería su slogan, el ‘Tren con más onda de Estados Unidos’. [...] Le mostró a una generación qué quería decir ser cool” (Boyd, 2008, p. 34).

Para ello, engarzó música, imagen televisiva y estilo. En una entrevista aparecida en *Billboard* a mediados de los setenta, durante el apogeo del programa, Cornelius sinceraba su estrategia para el público-bailarín en el estudio:

Buscaba tan sólo gente que se viera bien ante las cámaras y que pudiera bailar bien. Eso era todo lo que pedía. Pero una vez que estuvimos aquí, en Los Ángeles, nos dimos cuenta que la juventud, la población de Los Ángeles, era mucho más que eso. Era fascinante verlos. Tenían los cuerpos, los rasgos faciales, el pelo, el movimiento. Tenían cosas que no es fácil encontrar. De donde vengo [Chicago] la gente que se ve bien no quiere aparecer en televisión. Era gente que probablemente no debería estar en televisión pero quería estar en televisión. Cuando llegamos a L.A. toda esa gente que debería estar en tevé quería estar en tevé. Había mucho glamour, mucha invención, mucha creatividad (George, 2014, p. 78).

Punta de lanza del ingreso de la multitud negra en el panorama televisivo a través de las nuevas músicas⁴, *Soul*

⁴ A diferencia de sellos y algunas radios, la propiedad de los medios televisivos fue absolutamente blanca.

Train fue “un transmisor de estilos”. A diferencia de los programas musicales anteriores, “llevó al foro público de la televisión un aspecto de la vida pública negra” (Acham, 2004, p. 60), e hizo posible una nueva relación entre comunicación televisiva y cultura musical popular afroamericana. Esos negros y negras partieron en dos la historia de la televisión y la música negra construyendo, por primera vez, una ida y vuelta entre las pantallas y otras zonas de producción y consumo.

Y convirtiendo a todo eso en una usina de mercado: *Soul Train* vehiculizó económicamente su enorme poder de difusor musical y estético. Por ello, cuando George (2014) define a *Soul Train* como un espacio de “alegría negra” y escinde “lo negro de lo comercial para poder sostener una idea ‘autenticista’ de música”, olvida otras caras del fenómeno. La alegría no faltó jamás pero no fue lo único que estructuró al programa ni en ella se agotaron sus efectos. Los productores y los dueños de cadenas televisivas, además de alegría, vieron “a través” del programa no sólo el éxito comercial que los nuevos géneros estaban propiciando, sino la ocasión de nuevos negocios. En ese sentido, el programa acentuó un quiebre en “la cultura del consumo negro”, llevando a nuevas alturas y lógicas la mercantilización de la condición minoritaria y, con ella, la relevancia del componente de mercado en la construcción social de negritudes.

El programa fue revelador para muchos, incluidos los empresarios, hasta entonces:

... incapaces de reconocer la necesidad de la televisión

orientada a minorías [...] no parecían impresionarse por el notable número de negros, latinoamericanos y jóvenes blancos que rápidamente se estaban volviendo fans de Soul Train (George, 2014, p. 112).

En 1971, con el programa transmitido nacionalmente, Charles Stern, representante de la agencia caza-talentos asociada a *Soul Train*, desplegaba su profetismo comercial:

Soul Train es uno de los primeros shows musicales en dar respuesta a la necesidad de muchos publicistas de llegar al mercado negro. Antes de *Soul Train*, los shows que incluían negros los utilizaban como conductores o invitados. Usualmente estaban mezclados con blancos. Ciertamente la exposición era buena para el artista pero no había garantías de que la audiencia fuera negra.

Tampoco el público negro tenía lugar en aquellos programas, pero, aseguraba Stern, “*Soul Train* está apuntando a esa audiencia y creemos que lo va a lograr” (Billboard, 1971). La confianza se expandió hasta tocar el bolsillo de empresas importantes: *Johnson Products* y *Sears*, dos sponsors del show, concentraron sus esfuerzos en los quince mercados locales que englobaban al 80% de los consumidores negros. De esos quince mercados, *Soul Train* se veía en siete en 1971 y, dos años después, en los quince. En todos ellos, una técnica de peinado avanzó hasta convertirse en una de las principales marcas de negritud del período: el afro.

Las derivas del afro

Por masividad y significación, el *afro* fue prácticamente indistinguible del Soul y el Funk. Procedente de África, el peinado ya había tenido apariciones sociales en Estados Unidos. A finales de los cincuenta era utilizado entre la clase media y media alta negra (Blackwelder, 2003), donde cantaban Abbey Lincoln y la primera Nina Simone. Pocos años después apareció entre artistas soul como Chuck Jackson. En 1961, Jackson tuvo el coraje de exponer su pelo “natural”, es decir, libre de los procedimientos de alisado y quemado que, desde comienzos del siglo XX, eran habituales entre afroamericanos para lograr lo que se suponía era herencia genética en las cabezas caucásicas y que la presión racista imponía como modelo de cabellera. No obstante, ese gesto osado y prematuro fue abortado prontamente: sus discos para el sello *Wand*, *Any Day Now* (1963), *Chuck Jackson & Young Jesse* (1963) y *On tour* (1964) lo mostraban con el cabello nuevamente procesado. Éste último disco, además, incluía fotografías de una gira, en las que se veía a Jackson tocando en los principales escenarios de la música popular negra (Apollo/New York; Howard/Washington; Regal/Baltimore; Uptown/Chicago) con su cabello pleno de ondulaciones y cremas.

El afro se diseminó masivamente desde mediados de los sesenta⁵, volviéndose una tendencia estética dominante en la población negra, atravesando clases, género, edades. En 1966 fue “detectada” por los cronistas de *Ebony*, que

5 El propio Jackson mostró sus motas (aunque cortas) en la tapa de *Rhythm and Blues* (1966).

afirmaban que “las mujeres empiezan a usar su pelo natural, en especial en las ciudades creadoras de tendencias, Chicago y New York” (Ebony, 1966, p. 42). Un año después, dando por sentado su advenimiento, y afirmando que no podía separarse de “una voluntad de negritud y un emergente sentido de orgullo”, *Ebony* sintetizó el asunto en una serie de sustantivos: “¿Tendencia, moda, estilo o revolución?” (Llorens, 1967, pp. 140–144). Quizá su único error fue ver disyuntivas donde hubo acumulación de sentidos heterogéneos: el afro expresó todas esas negritudes posibles (estéticas, estilísticas, comerciales, políticas).

Su masificación se encabalgó al Soul y el Funk, que funcionaron como vectores de popularización de un estilo ligado, previamente, a un minúsculo sector de la población negra. Ni popular *per se* ni negro *per se*, el afro delató fragmentaciones y circulaciones culturales dentro la compleja estructura social negra, en un viaje desde el Mid-Manhattan a las fiestas y recitales Funk y Soul en todo el país, y expresó una novedosa imbricación entre música, mercado de consumo y cultura afroamericana.

Cuando Robin Kelley afirma que “el afro demuestra el grado de implicación del Soul con las fuerzas del mercado” (1997, p. 122) es preciso entender que lo que se presentaba como “auténtica” cultura era tanto una experiencia creativa individual como el producto de fuerzas mercantiles y de apropiación comercial de estilos urbanos. Esa confluencia se sintetizó en una publicidad de *Duke Natural!*, un acicalador. El slogan, “para hombres que lo llevan como es” (Ebony, 1969, p. 9), revelaba la paradoja del afro (y el cruce entre subjetividad racializada y mercado): para usar el pelo

natural había que comprar un producto. Puesto que, como agregaba *Miss Clairol*, otra marca de líquidos y cremas:

No importa lo que digan, ¡la Naturaleza no puede hacerlo sola! Y porque ese estupendo look natural es todavía el look más deseado, todo lo que hagas debe verse natural, natural, natural. Este es el arte de Miss Clairol” (Essence Magazine, 1970, p. 34)⁶.

Así, lo auténtico quedaba ligado a una mercancía y, por transición, la negritud se apuntalaba en un bien de consumo. En el afro habitaba el orgullo racial tanto como un buen negocio, lo que no necesariamente suponía dilemas en las identificaciones racializadas. De hecho, Kelley (1997) indica que “pocos consumidores veían su participación en el mercado como un atentado a la autenticidad de su cultura negra” (p. 103)

Si el afro fue un peinado y una mercancía, *Afro Sheen* fue su posibilidad más lograda. La línea de productos de *Johnson Products* (una empresa de Chicago, sponsor principal de *Soul Train*) se centraba en una crema que permitía dar volumen, modelar y fijar el cabello para construir el afro. A pesar de llamarse “natural”, el afro suponía un gran trabajo de modelación y mantenimiento. Quizá tanto como

6 Vale aclarar que “el arte de Miss Clairol” había cambiado con el tiempo. En 1964, D. Parke Gibson, su publicista, no pensaba en el afro: “Diez años atrás, Clairol sólo vendía dos tonos de sus colores en el mercado negro: el terciopelo negro y el sable marrón. Hoy vende todos sus colores y sus ventas se incrementaron hasta alcanzar el 5,5% del total. Clairol sabe que el mercado negro es prioritario para los peluqueros y estilistas” (SCLC, 1964).

alisarse el cabello, pero con connotaciones simbólicas muy diferentes dado que, como decía un anuncio televisivo, “tu natural expresión de orgullo se expresa más bellamente con Afro Sheen”. “Lo natural” generó una industria gigante de peluquería (shampoos, cremas, fijadores, abrillantadores, peines y peinetas, accesorios) cuyas ventas *Afro Sheen* llegó a controlar en un 80% (Weems, 2000), convirtiendo al afro en un animador del mercado de consumo negro.

La alusión al orgullo racial fue recurrente en las apelaciones al consumidor negro, demostrando que ciertas retóricas comunitarias y adscripciones racializadas podían favorecer las ventas. Sobre ese fondo el afro podía evocar la seriedad de un militante, la alegría de un bailarín, el humor de un joven: diferentes figuras del orgullo. Detrás de los spots que apelaban al afrofuturismo, Frederick Douglass, Reinas Africanas y militantes orgullosos de sus afros como de sus posiciones políticas, estaban Don Cornelius y *Soul Train* mostrando a afroamericanos bailando y ostentando sus peinados, siendo el primer programa en publicitar productos *Johnson* por televisión y recibiendo un trato financiero especial por parte de la empresa. El tándem *Soul Train-Afro Sheen* funcionó perfectamente. No sólo “*Afro Sheen* dio a los televidentes de *Soul Train* publicidades con las que podían relacionarse directamente” sino que, entre 1972 –cuando comenzó a invertir en el programa– y 1974, sus ventas pasaron de 17 a 30 millones de dólares. Mientras tanto, el programa se convertía en un faro de la cultura musical negra.

What is hip?

Considerando esos entrelazamientos con sponsors, empresas y publicidades, George (2014) afirma que Soul Train agilizó “una consecuencia no buscada del Movimiento por los Derechos Civiles”: la construcción de un mercado juvenil negro. Sin embargo, cabe preguntarse si esa consecuencia no fue buscada. No parece, si se piensa que desde los inicios del Movimiento la rebelión de usuarios y consumidores fue una forma habitual de protesta, que nunca desapareció (Marable, 2000; Zieger, 2007; Zinn, 1965). Vistos así, los más de veinte años de luchas negras inaugurados en 1955 pueden interpretarse como una fuerza social racializada pujando por el derecho al consumo, un derecho que se basa y expresa, en cierta forma, un status de ciudadanía (Laver, 2011). Si, al comienzo, la lucha fue para subir a un ómnibus, almorzar en un restaurante o comprar ropa en un comercio sureño, desde mediados de los sesenta el consumo negro se volvió espacio de tendencias estéticas y estilos específicos. Lo que caracterizaba al mercado racializado de consumo (Alderman, 2013) era novedoso, y fue expresado frontalmente por Burrell McBain: “la gente negra no es gente blanca con piel oscura” (Hall, 1969, p. 21), por lo cual el mercado negro requería un acercamiento singular. McBain sabía de qué hablaba: era el publicista de Johnson Products y Afro Sheen durante el pico de ventas y, a finales de los setenta, sumó a Coca-Cola y McDonald's a los sponsors de Soul Train. El mercado juvenil negro no parece haber sido un efecto colateral de la política racial sino una vía de concreción. Esa concreción no se limitó

al consumo joven, sino que incluyó otras generaciones de afroamericanos. A todas les hablaba uno de sus músicos favoritos: los *Jackson 5* con cereales, Lou Raws con cerveza, Lamont Dozier con cigarrillos.

Gracias al éxito nacional de *Soul Train* y, más en general, a la irrupción de la cultura musical y visual negra en los medios audiovisuales y gráficos, la experiencia musical negra (en términos sonoros, lingüísticos y performáticos) se volvió un manantial “de onda”, un manantial *hip*, un código para estar a la moda. Se estableció un juego entre adscripción colectiva racial, estilización individual y consumo mercantil: ser negro implicaba tener onda y, para tener onda, era preciso ser (o tener algo de) negro. Un juego diferente a las formas previas de lo *hipness*, más vinculado a la fascinación blanca por los músicos de *bebop* de finales de los cuarentas, a quienes Norman Mailer dedicó su ensayo *The White Negro* (1957), exponiendo, simultáneamente, admiraciones y prejuicios. El juego *hip* de los sesenta y setenta fue más masivo, mediatizado e intrarracial que el de Mailer. El gusto estético se volvió un componente/trabajo inmaterial de instalación de imágenes socialmente potentes de negritud (James, 2015)⁷. Tener onda consistió en un proceso social y comercial, de invención de signos, símbolos y prácticas que, vinculadas a la música negra, dotaron a las experiencias de la negritud

⁷ En su texto sobre la relación actual entre blanquitud y hipness, James indica que ésta última es “la puesta en escena blanca de un cuerpo negro estereotipado”. No obstante, nunca menciona el “momento funk de lo hip”. Entiendo que este silencio afecta su comprensión de la blanquitud actual y, sobre todo, de la dialéctica entre invenciones negras y apropiaciones blancas.

de un plano donde el *consumo hip* se volvió una fuerza de identificación racializada.

Ser o no *hip*, estar o no a la moda, era algo significativo para una porción de la población negra. Afros, vestidos y minifaldas coloridas, zapatos de taco alto, *looks* circenses, sacos, sombreros de ala ancha, cadenas, aros y anillos participaron de un proceso, transversal a las clases, de invención individual y exploración de recursos estéticos y visuales. En ese sentido, puede afirmarse que el consumo *hip* ligado a la música negra transformó los modos a través de los cuales los afroamericanos tramitaron sus identidades racializadas. Estados Unidos se llenó de *Pimps, Brothers, Sisters, Divas y Dandies*; abundaban anuncios gráficos, radiales y televisivos ofreciendo objetos, indumentarias y accesorios. Los programas de televisión se desdoblaban en nuevos productos: tanto *Soul Train* como *Future Shock* (conducido por James Brown) ofrecían *merchandising* propio, multiplicando imágenes de origen televisivo y diseminando los nombres y rostros de las bandas favoritas en remeras, gorros y buzos⁸.

La familiaridad entre lo *hipness* y el Soul/Funk fue estrecha, de retroalimentación. El slogan de *Soul Train* fue “*The hippiest train in America*” y hubo canciones dedicadas a esa disposición a estar a la moda: Harold Ousley compuso *Sweet Double Hipness* (1972), un disco con referencias jazzísticas, pero con una columna vertebral rítmica funk; al año siguiente, la banda funk *Tower of Power* le dedicó una canción cuyo título era “la” pregunta: *What is hip?* El tema, muy exitoso, tenía un ritmo acelerado y complejo a cargo

⁸ Soul Train formó una banda con sus bailarines y bailarinas y editó un disco.

del baterista Ron E. Beck y el bajista Francis Prestia, unos riffs de guitarra bastante rockeros, una sección de vientos euforizante. La voz algo aguda de Lenny Williams hablaba de ese aspecto central de los modos de vida contemporáneos. Comenzaba diciendo:

So you want to jump out your trick bag / And ease on into a hip bag / But you ain't just exactly sure what's hip / So you start to let your hair grow / Spend big bucks to cop you a wardrobe / But somehow you know there's much more to the trip / What is hip? / Tell me, tell me if you think you know

Y luego:

And sometimes hipness is / What it ain't! / You done even went and found you a guru / In your effort to find you a new you / And maybe even managed / To raise your conscious level / As you striving to find the right road / There's one thing you should know / What's hip today / Might become passé

La letra, irónica, incluía muchos significantes que definían lo *hip*: constantes cambios y renovaciones de accesorios y ropa, dudas sobre qué estaba de moda, decisiones estilísticas, el anhelo de ser “más hip que lo hip”, la necesidad de identificarse y diferenciarse de los demás, la incomodidad de no ser lo suficientemente *hip*, la relación con prácticas religiosas orientales, la idea de un nuevo Yo ascendiendo en la conciencia, la lucha y el saber –trágico– de que lo que hoy es *hip*, mañana dejará de serlo. Todo bañado con una soleada pátina californiana.

Con esa canción, *Tower of Power* hablaba de un proceso en curso por el cual la negritud fortalecía su condición de productora de estilos, del que también hablaba *Ebony* en el artículo “Black Designers”, donde se leía:

... ingeniosos creativos negros están apareciendo en áreas de la industria de la moda: ropa de hombres, zapatos, carteras y bijouterie (*Ebony*, 1974, p. 124).

Entrelazando sofisticación, marginalidad, individualidad, comunidad, rebeldía y orgullo, las músicas negras proveyeron elementos para una máquina cultural-comercial dinámica a través de la cual el imperativo de tener onda y marcar un estilo quedó ligado a la posibilidad de “articular consumo y negritud”. Quizá como nunca antes, la negritud se volvió tendencia, y aunque Brian Ward (1998) afirmó que no hubo novedad y que el Soul/Funk entraba en una larga historia de mercantilización de la cultura negra, creo más atinado sostener que dichos géneros, emergidos de un contexto mediático/audiovisual, propiciaron consumos más amplios y con efectos sociales y subjetivos muy diferentes a los de la explotación comercial previa. Por las imágenes de negritud que generaron y por la multiplicación de mercancías en las que se expresaron, estos años marcaron un quiebre. Ya no se trataba de comprar un disco o vestir como un músico; en adelante, fue posible, casi imperativo, comprar estéticas de la existencia negra. Una condición racializada comenzó a ocupar el centro de la escena del mercado cultural (Hall y Jefferson, 2014). En ese proceso, la música fue un vehículo en el que resonó y

se volvió audible “una creciente obsesión nacional con las costumbres negras” (Jackson, 2004. p. 94) que llevó a buena parte de la “cultura negra” a devenir bien de consumo accesible para quien pudiera pagarlo y asumirlo (incluso, entre la población no negra). No un mercado orientado a negros sino un mercado de la negritud. La música negra alimentó decisivamente ese mercado de lo minoritario, expresado en el consumo de signos y símbolos políticos, raciales, de género, urbanos. A través de las músicas comerciales:

... los emblemas del nacionalismo cultural, el orgullo racial, fueron convertidos en objetos, sensibilidades y afiliaciones que circularon como mercancías culturales” (Hanson, 2008, p. 348)

junto al glamour discreto de *dandies* y *divas* del Soul, las alegrías y las penas del trabajador, las estéticas criminales del *pimp/hustler*.

Así, el mercado sumó un nuevo perfil a su rostro: las nuevas músicas se convirtieron en elementos distintivos de otras mercancías racializadas y vendieron imágenes de negritud. Algunos, como el pantera negra Emory Douglas y la escritora Pat Kelly, se quejaban. En un texto filosófico de 1975, Kelly decía no encontrar razones para alegrarse por esta forma inédita de exponer lo negro:

El reforzamiento de la relación amo–esclavo sigue existiendo en la medida en que Estados Unidos promociona a los negros como objetos sexuales con los cuales jugar pero

no a los que haya que tomar seriamente; incluso peor, como bebés de alquitrán con un ritmo funky (George, 2008, p. 105).

Cartas de lectores preocupados llegaban a Ebony:

... los negros se pasan el tiempo tomando vino, cenando, bailando, comprando ropas de colores chillones y autos caros en lugar de prestar atención a los verdaderos problemas. Vamos a bailar hacia nuestra propia destrucción.

Otros, en cambio, lo veían como un proceso menos nocivo: los negros habían convertido espacios de ocio y juego, tiempo libre y desocupación en ocasiones productivas y creativas que abrían posibilidades de supervivencia social y económica y producción de sentidos.

Every nigger is a star

En una crónica de un concierto de James Brown en 1968, Albert Goldam afirmaba que la televisación de la vida en los barrios negros serviría como vehículo de integración racial, posibilitando que otros conocieran las formas de vida, gustos y cotidianidades de sus habitantes. Su artículo concluía: “La integración de los Estados Unidos negros y los Estados Unidos blancos depende de una nueva percepción de la belleza” (George, 2008, p. 12). Pero en ese viaje del ghetto a la televisión, la integración no parece haber tenido tanto lugar como una nueva relación entre cultura negra y consumo. Boris Gardiner lo entendió y cantó en 1974, en su *hit*, *Every nigger is a star*:

*I'm not sure anymore / Just how it happened before /
The places that I knew / Were sunny and blue / I can feel it
deep inside / This black nigger's pride / I have no fear when
I say / And I say it every day / Every nigger is a star / Who
will deny that you and I and every nigger is a star?*

Atrás habían quedado la invisibilidad, el temor, la soledad, el odio, el desprecio: para Gardiner, las cosas habían cambiado. Estaba y no estaba en lo cierto. Los avances políticos cambiaron algunas pautas de vida y estructuras económicas racializadas y no pudieron con otras. Gardiner acertó, sin dudas, en el devenir estrella de la negritud. Casi una definición de hip.

Las publicidades que presentaban “looks liberados” a principios de los setenta, terminaron incluyendo a los artistas como emblemas de las novedades de la vestimenta, como cuando Teddy Pendergrass, cantante de Harold Melvin & The Blue Notes y luego solista, lanzó su línea de jeans. Además de estampar su firma y un oso (teddy, previsiblemente) en uno de los bolsillos laterales, Pendergrass grabó un spot televisivo donde un coro de voces femeninas cantaba un jingle al estilo balada Soul: “Donde quiera que estés, sé una estrella con Jeans Celebrity”. Así, Pendergrass y el jean no establecían una simple relación de promoción y legitimación del jean por el artista sino algo más: la invitación, por vía de la compra, a una celebridad disponible para todos. Con la música como punta de lanza, la cultura de la celebridad y lo hip daban un paso más, pasando de ofrecerse como objeto de admiración a proveer una ilusión de participación, adquirible a través de signos

de diferenciación (Baudrillard, 1972). Casi cualquiera estaba en condiciones de comprar ese pantalón. Búsqueda de ganancias más discurso social: la publicidad y su impulso personalizador contribuyeron a experiencias de negritud como celebridad.

Que Gardiner hablase de “estrella” y, como el jean de Pendergrass, democratizara su alcance no era casual: la dimensión mediática y espectacular de la imagen negra fue una novedad radical y decisiva. Sobre esa espectacularización de la diferencia racial, la experiencia negra, individual y comunitaria, se dispuso como consumo e identificaciones, cambiando el concepto de consumo (y de) negro. Así, la “celebración mercantil de algo distintivamente negro” (Ward, 1998, p. 312), es decir, una negritud consumible, apareció como modo de ligarse a la experiencia negra, en una suerte de comunidad imaginada en el consumo. La consecuencia de aquello fue que los nuevos géneros negros, a través de un largo proceso de “diseño” encarado por artistas, productores, sellos, radios, televisión y públicos consolidaron un pasaje de la caricatura racista a diversas formas de orgullo, viabilizaron un proceso de consumo de sí mismos por parte de los afroamericanos (Davis, 1998).

Al respecto, el crítico musical Ed Ochs se lamentaba de que el *r&b* hubiera:

... perdido su inocencia con el boom del Soul comercial (sic). En un mismo movimiento, la revelación comercial del Soul ha definido al negro y le ha despojado de su herencia artística diluyéndola en las aguas insensibles del producto pop (Ward, 1998, p. 323).

Aunque la música negra anterior al Soul no fuera “inocente” ni extracomercial ni atravesara, ahora, un proceso de disolución, es interesante que Ochs viera en la revelación comercial una definición de negritud. Que ese consumo cultural de imágenes racializadas no implicara necesariamente avances políticos no niega su efectividad en la producción social de negritudes, en tanto el mercado funciona como zona de subjetivación e identificaciones, construye *storytellings* y aporta sentidos y narrativas. Más allá de los deseos y sueños de ciertos artistas y militantes, el Soul y el Funk participaron efectivamente en una mercantilización de nuevo tipo de la estética y la cultura negra contemporánea con consecuencias en las caracterizaciones, sentidos, valoraciones y expectativas sobre la condición negra.

A lo largo del período se gestó un encuentro entre música y mercado que halló la manera de procesar la diferencia racial como consumo racializado. El Soul y el Funk conformaron fuerzas culturales que redefinieron los sentidos, formas y expectativas del consumo racializado. En una coyuntura de intensificación de la presencia de medios audiovisuales, la música no sólo fue objeto sino recurso publicitario y un agente activo en la provisión de imágenes consumibles de negritud. La diferencia racial adquirió un valor de consumo cada vez más intenso. La presencia televisiva y el consumo propiciaron y precipitaron la posibilidad de *la negritud como espectáculo de las negritudes*. Como si el slogan “Compre negro”, que apelaba a la solidaridad intrarracial, se hubiera convertido, a mitad de los setenta, en una invitación al consumo de signos e

imágenes mediatizadas de lo minoritario, de la negritud como rasgo inscripto en la propia mercancía. La música alimentó decisivamente esa novedad que, desde entonces, ha definido las principales gramáticas del mercado de consumo racializado en Estados Unidos.

Bibliografía

- Abbot, L. and Seroff, D. (2002). *Out of sight. The Rise of African American Popular Music*. Jackson, Estados Unidos: Mississippi University Press.
- Acham, C. (2004). *Revolution televised: prime time and the struggle for Black Power*. Minneapolis, Estados Unidos: Minnesota University Press.
- Alderman, D. (2013). Introduction to the Special Issue: African Americans and Tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3), 375-379.
- Barlow, W. (1999). *Voice over: the making of Black Radio*. Filadelfia, Estados Unidos: Temple University Press.
- Baudrillard, J. (1972). *La crítica de la economía política del signo*. México DF: Siglo XXI.
- Blackwelder, J. (2003). *Styling Jim Crow. African American beauty training during segregation*. College Station, Estados Unidos: Texas A&M University Press.
- Boyd, T. (2008). *African Americans and popular culture*. Westport, Estados Unidos: Praeger.
- Frank, T. (1997). *The conquest of the cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Davis, A. (1998). Afro Images: Politics, Fashions, and Nostalgia. En: Guillory, M. and Green, R. *Soul. Black Power, Politics, and Pleasure* (pp. 23-31). Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.

- Galen, M. (2014). *Annie Greensprings?* Recuperado el 23.08.18 de <https://twolfgcd.wordpress.com/2014/02/09/annie-greensprings/>
- George, N. (ed.). (2008). *The James Brown Reader*: Nueva York, Estados Unidos: Plume.
- George, N. (2014). *The hippest trip in America: Soul Train and the evolution of culture and style*. Nueva York, Estados Unidos: William Morrow.
- Hall, S. y Jefferson, T. (2014). *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Madrid, España: Traficantes de sueños.
- Hanson, M. (2008). Suppose James Brown read Fanon: the Black Arts Movement, cultural nationalism and the failure of popular musical praxis. *Popular Music*, 27(3), 341–365.
- Hayes, B. (2005). *The death of Black radio: the story of America's Black radio personalities: a personal perspective*. Nueva York, Estados Unidos: iUniverse.
- Jackson, J. (2004). *A House on Fire. The Rise and Fall of Philadelphia Soul*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- James, R. (2015). In but not of, of but not in: On Taste, Hipness, and White Embodiment. Recuperado el 23.08.18 de <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=549>
- Kelley, R. (1997). *Yo' mama's disfunkional! Fighting the culture wars in urban America*. Boston, Estados Unidos: Beacon Press.
- Laver, M. (2011). *Jazzvertising: Music, Marketing, and Meaning*. Toronto, Canadá: University of Toronto.
- Marable, M. (2000). *Let nobody turn us around: voices of resistance, reform, and renewal. An African American anthology*. Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Mighty Writers. (2014). *Going Black: The Legacy of Philly Soul Radio*. Recuperado el 23.08.18 de <https://beta.prx.org/stories/108520>
- Neal, M.A. (1999). *What the music said: Black popular music and Black public culture*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

- Peretti, B. (2009). *Lift Every Voice. The History of African American Music*. Nueva York, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Questlove. (2013). *Soul Train: The Music, Dance, And Style Of A Generation*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Collins.
- Vincent, R. (2013). *Party Music: The inside story of the Black Panthers Band and How Black Power transformed soul music*. Chicago, Estados Unidos: Review Press Chicago.
- Ward, B. (1998). *Just my soul responding. Rhythm and Blues, Black Consciousness and Race Relations*. Newcastle, Australia: University of Newcastle.
- Washington George, M. (2002). *Black Radio...Winner Takes All: America's 1st Black Djs*. Nueva York, Estados Unidos: Xlibris.
- Weems, R. (1998). *Desegregating the Dollar: African American Consumerism in the Twentieth Century*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.
- Weems, R. (2000). African American Consumerism. En A.E. Strickland y R. Weems (eds.), *The African American Experience: An Historiographical and Bibliographical Guide* (pp. 12–46). Westport, Estados Unidos: Greenwood Press.
- Zieger, R. (2007). *For Jobs And Freedom: Race And Labor In America Since 1865*. Lexington, Estados Unidos: University Press of Kentucky.
- Zinn, H. (1965). *SNCC: The New Abolitionists*. Boston, Estados Unidos: Beacon Press.

Documentos

Textos

- Billboard. (1968). *Hail, James Brown*.
- Billboard. (1971). *Avco. Sales Power!* (publicidad)
- Billboard. (1978). *Uncle Jam wants you* (publicidad)

- Ebony. (1966). *Natural Look*, p.142.
- Ebony. (1969a) *The Black Revolution*. pp. 29–162.
- Ebony. (1969b). *Duke Natural* (publicidad)
- Ebony. (1969c). *Black TV. Its problems and promises*. pp 88–92.
- Ebony. (1972). *Liberation Voyeurism*. p. 87
- Ebony. (1974a). *Black Designers*. p.124.
- Ebony. (1974b). *North Caroline Mutual Life Insurance. Soul and a service* (publicidad)
- Ebony. (1975). *Annie Green Springs. Different folks for different strokes* (publicidad)
- Goldman, A. (1968). *Does he teach us the meaning of black is beautiful?*
En: The New York Times, June 9th.
- Hall, C. (1969). *Memphis grabs ad world as the happening sound*. En:
Billboard, 3rd May 1969.
- Jet Magazine. (1976). *Black Businesses Total Sales Increased in 1976*.
- Llorens, D. (1967). *Natural Hair: new Symbol of Race Pride*. En: Ebony,
December 1967, pp. 140–144.
- Mailer, N. (1957). *The White Negro*. Recuperado el 23.08.18 de https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957
- Riley, C. (1973). *A 'Train'on the Soul Track*. En: The New York Times, February 4th
- Robinson, L. (1978). *Lou Rawls. Ridding the crest of success, he finally escapes "the hawk"*. En: Ebony, October 1978, p.112.
- SCLC (1964). *How it all began... The story of SCLC*. En: SCLC Newsletter #2 (february).

Audiovisuales

- Future Shock*, 1975–1978.
- Jackson 5, *Alphabits Cereals*, 1971.
- Lou Rawls, *Budweiser commercials*, 1976–1978.

Needham, Harper and Steers, *Borden's Drake's Fruit Pies*, 1968.
Soul Train, 1968–1979.
 Teddy Pendergrass, *Celebrity Jeans Commercial*, 1980.
The Ed Sullivan Show, 1955–1971.

Discos

Boris Gardiner, *Every nigger is a star*, (1974).
 Charles Wright & The 103th Street Band, *Express Yourself*, (1970).
 Chuck Jackson, *Any Day Now* (1963).
Chuck Jackson & Young Jesse (1963).
 Chuck Jackson, *On tour* (1964).
 Chuck Jackson, *Rhythm and Blues* (1966).
 Eugene McDaniels, *Outlaw* (1970).
 Harold Ousley, *Sweet Double Hipness* (1972).
 James Brown, *Say it loud! I'm Black and I'm Proud* (1968).
 Funkadelic Parliament, *America eats its youngs* (1970).
 Larry Saunders, *Free Angela* (1973).
 Sly & The Family Stone, *Everyday People* (1968).
 Stevie Wonder, *Living for the city* (1973).
 The Voices of East Harlem, *No, No, No|Right On Be Free* (1970).
 Tower of Power, *What is hip?* (1973).