

*“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.*

Ezequiel Gatto

Anuario Nº 30 / ISSN 1853-8835 / pp. 95-128 / 2018

<http://anuariodehistoria.unr.edu.ar/ojs/index.php/Anuario/index>

escuela  
de historia



---

**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.\***

**“Everything don't mean a thing if it ain't the thing you want”  
The incidence of soul and funk in the configuration of new relationships between the consumer market and blackness in the United States, 1966-1980.**

**EZEQUIEL GATTO\*\***

(Universidad Nacional de Rosario– Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas); Argentina  
[ezequiel.gatto@gmail.com](mailto:ezequiel.gatto@gmail.com)

---

\* *“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 del artículo fue presentada en el III Coloquio del Centro de Investigaciones y Estudios en Teoría Poscolonial “Condición (Pos)Colonial y Racialización. Temporalidades, Conceptos y Problematicaciones”, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario, 27, 28 y 29 septiembre de 2017.*

\*\* *Historiador (UNR), Dr. en Ciencias Sociales (UBA), Profesor de Teoría Sociológica en la carrera de Historia (UNR), ISHIR/CONICET*

Este trabajo expone y analiza los modos en que, durante los años sesenta y setenta del siglo XX, los géneros musicales soul y funk participaron en una mercantilización de nuevo tipo de las estéticas, las músicas y las culturas afroamericanas en Estados Unidos. A través del análisis de materiales gráficos y audiovisuales (revistas, jingles, programas de televisión) sostengo como hipótesis que, con estos géneros, la música negra se consolidó no sólo como *objeto* publicitado sino como *recurso* publicitario que, motorizado por empresas de capitales afroamericanos y blancos, fue protagonista en la definición de imágenes de negritud consumibles, participando en la configuración de nuevas relaciones entre experiencia negra y relaciones de mercado.

**Palabras clave:** música; mercado; negritud; racializaciones

#### ABSTRACT

*This work exposes and analyzes the ways in which, during the sixties and seventies of the twentieth century, two musical genres (soul and funk) participated in a new kind of commercialization of African American aesthetics, music and cultures in the United States. Through the analysis of graphic and audiovisual materials (magazines, jingles, television programs), I maintain as a hypothesis that, with these artists, black music was consolidated as an advertising resource that, driven by companies owned either by African-American or Whites, was the protagonist in the definition of images of consumable blackness, participating in new relationships between black experience and market relations.*

**keywords:** music; market; blackness; racializations

## 1. La revolución de los consumidores

En su libro *The Conquest of the cool*<sup>1</sup>, Thomas Frank despliega una explicación histórica de 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 (y no una mera cooptación) con la naciente contracultura. Significativamente, Frank no destaca en ningún momento el importante papel que cumplió la cuestión negra en esa renovación: durante esos años los afroamericanos habían estado en movimiento, luchando por lograr igualdades sociales y políticas que siglos de dominación les habían negado. Entre ellas, el acceso al consumo. Tampoco analiza las nuevas visibilidades y visualidades de la música negra, las cuales, a mi entender, fueron decisivas

<sup>1</sup>Frank, Thomas; *The conquest of the cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*; University of Chicago Press; Chicago; 1997.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

---

en la renovación de los discursos publicitarios, del mercado de consumo y, por tanto, del elemento mercantil en la construcción social de negritudes. Este trabajo pretende, pues, incursionar en esa zona poco explorada, analizando el modo en que las negritudes configuradas en torno al soul y el funk (géneros populares nacidos por esos años) incidieron en la transformación del mercado de consumo y sus racializaciones.

Para comenzar, hay que decir que ese mercado había estado creciendo desde el comienzo de la década del cincuenta y que, a mediados de los años sesentas, la población afroamericana en Estados Unidos alcanzaba un ingreso anual (redistribuido muy asimétricamente en términos intrarraciales) cercano a los cien mil millones de dólares, por lo que su poder de consumo se volvió un foco de atención y atracción comercial. Este fenómeno, que se mantuvo *increscendo* hasta finales de los setenta, hizo de la música popular una de las mercancías privilegiadas en la recepción del *black dollar*: los negros gastaban, proporcionalmente, más que cualquier otro sector en la compra de vinilos y artefactos de reproducción sonora <sup>2</sup>. Quisiera avanzar ahora sobre las modalidades y discursos específicos de dicho *bussiness* y sobre cómo se convirtieron en productores de subjetividad negra. Puesto que, efectivamente, la dimensión comercial y publicitaria no incidió sólo en la venta de música negra 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 solamente como artefactos musicales sino como una nueva gramática para los consumos negros. Los últimos años sesenta y la década siguiente vieron desplegarse 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”<sup>3 4</sup>. Ese mercado del *soul* se apuntaló decisivamente en la música. Los géneros se convirtieron en “atmósferas sociales”, estilos de vida, tribus urbanas, incluso cosmologías que, producidos en la sociedad más mercantil de la historia por su por entonces principal minoría racial, tuvieron efectos significativos en las relaciones de ésta con el mercado. En ese sentido, sus tonalidades emotivas, sus sonidos, sus estéticas y visualidades

---

<sup>2</sup> Neal, Mark Anthony; *What the music said: Black popular music and Black public culture*; Routledge; New York; 1999.

<sup>3</sup> Weems, Robert; *Desegregating the Dollar: African American. Consumerism in the Twentieth Century*; New York UP; New York; 1998; p. 81.

<sup>4</sup> Salvo que se indique lo contrario, las traducciones han sido realizadas por mí.



dieron energía a un cuerpo que comenzaba a articularse y cuya efectividad modificó las relaciones de los negros consigo mismos y con el consumo cultural racializado.

## 2. La música como objeto publicitado

En ese sentido, 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 las vetas de la seriedad militante y el “*Black and Proud*”. Aquí, como en los volantes y afiches de las organizaciones, podían verse publicidades que trabajaban sobre una imagen de compromiso militante, austeras y solemnes. Por ejemplo, la de Larry Saunders para su disco *soul Free Angela* (1973), un homenaje a la militante e intelectual, Angela Davis, por entonces presa, o el dibujo de una marcha callejera que ilustraba la publicidad de *No, No, No / Right On Be Free* (1970), un joven coro de veinte personas llamado *The Voices of East Harlem*. Allí podía verse el título del disco como si fuera una bandera política llevada por dos personas. Ellas, como el resto de los manifestantes, visten pantalones y camisas de jeans, exhiben afros y caminan aplaudiendo y cantando. Discos como esos construían una imagen de militantes músicos; pero el tono mayoritario fue el de músicas que, en su visualidad, se vinculaban de algún modo con los activismos y las militancias de la coyuntura. Fue el caso de muchas de las bandas y solistas *soul* y *funk* más reconocidas de la época, como Isaac Hayes, Marvin Gaye, *The Impressions* o *Temptations*, quienes en algún momento se presentaron como parte o afectados positivamente de los procesos políticos en curso. En el arte de tapa de *America eats its young* (1972), de *Funkadelic Parliament* y editado por *Westbound Records*, se puede ver a una Estatua de la Libertad devorando bebés contra un fondo hecho con un billete de un dólar, condensando los recursos gráficos de las revistas *underground* de entonces, producidas en el seno de un movimiento contracultural activo en su rechazo a la Guerra de Vietnam. Siete años después, cuando Funkadelic lanzó *Uncle Jam wants you* por la corporación Warner Bros y George Clinton, su líder, se fotografió en una escenografía que refería directamente a una célebre imagen de Huey Newton, el 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 cedé. Arrodilláte ante el más avasallante ataque *funk*.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Billboard*; “Uncle Jam wants you” (publicidad); 9 de marzo 1978.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

---

Los textos que formaban parte de los anuncios publicitarios pagados o promocionados por las discográficas, también podían sonar analíticos y celebratorios, como los que integraban *Sounds*, la columna de la escritora Phyl Garland en la revista *Ebony* durante los años sesentas y setentas. 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 elaboró un aviso que aprovechaba las diferencias cruciales en los modos de nominación y autonominación racializadas y, de paso, subrayaba algunas tensiones intrarraciales que el *Black Power* venía azuzando: “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 los recursos de la protesta negra, las alusiones a las políticas del *Black Power* estuvieron presentes en las publicidades. No sólo el psicodélico George Clinton se retrató a *la Huey Newton*: también lo hicieron el dulce Al Green y el romántico Eddie Kendricks. Gene Chandler, por su parte, montó una escena guerrillera en la tapa y los afiches de difusión de su disco *Outlaw* (1970), mientras que el sello Avco promocionó a los dulces *The Stylistics* con un puño cerrado y la exclamación *Sales Power!*, una operación discursiva que enlazaba mercado racializado, movimientos político-raciales y música negra. Ese mismo nudo fue el que artistas como Billy Paul, Syl Johnson, Stevie Wonder, *O'Jays*, *Chi-Lites* o *Isley Brothers* ataron con fuerza, para saltar a la fama o reforzar su presencia en las altas cumbres a base de canciones con contenido político y social. Por ejemplo, en *Living for the city*, de 1973, Stevie Wonder describía la dura realidad de 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 / His sister's black but she is sho 'nuff pretty / Her skirt is short but Lord her legs are sturdy / To walk to school she's got to get up early / Her clothes are old but never are they dirty / Living just enough, just enough for the city / Her brother's smart he's got more sense than many / His patience's long but soon he won't have any / To find a job is like a haystack needle / Cause where he lives they don't use colored people / Living just enough, just enough for the city / Living just enough For the city / His hair is long, his feet are hard and gritty / He spends his love walking the streets of New York City / He's almost dead from breathing on air*



*pollution / He tried to vote but to him there's no solution / Living just enough, just enough for the city / I hope you hear inside my voice of sorrow / And that it motivates you to make a better tomorrow / This place is cruel no where could be much colder / If we don't change the world will soon be over / Living just enough, just enough for the city!!!*<sup>6</sup>

El tema, que estuvo primero en los charts de soul y alcanzó a estar entre los 8 primeros del Hot 100 de *Billboard*, sirve como índice de la aceptación de líricas políticas y confirmaba lo que Al Bell, el director ejecutivo de Stax, un gran sello de *soul* de Memphis, opinaba al respecto de *Black Power*: “fue algo más que un buen slogan político pero también fue un buen negocio.”<sup>7</sup> La música en tanto producto, poéticas e imágenes fue esencial en el devenir comercial 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, cuya presentación publicitaria trabajaba el orgullo, la afirmación individual y colectiva en claves menos militantes, más introspectivas y personales. El tono agradecido y el foco puesto en los artistas y su dignidad forjaron los elogios que *Atlantic Records* dedicaba a muchas de sus presentaciones (las de Aretha Franklin, por citar una). *Capitol Soul*, por su parte, ponía el *Soul* a la venta [*“Soul for sale”*] ofreciendo discos de *Tavares*, *Nancy Wilson* y *Monomono* mientras que *Columbia* presentaba los discos de *O.C. Smith*, *Earth, Wind & Fire*, *Herbie Hancock*, *Labelle* y *Minni Riperton* asegurando que estaba “Lidiando con los sentimientos” [*Dealin' with fellin'*]<sup>8</sup>. 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.

### 3. La música como recurso publicitario

Pero el efecto de dichos géneros en el mercado de consumo excedió largamente su condición de objeto publicitado. En ese sentido, la novedad de estos nuevos géneros no fue la comercialización de la música negra, un fenómeno que venía desde los años veintes<sup>9</sup>, sino su participación en la estructuración del mercado en clave de proveedor de estilos de vida racializados (y, claro, musicalizados). Si, tal como afirma

---

<sup>6</sup> Wonder, Stevie; *Living for the city*; 1973.

<sup>7</sup> Questlove; *Soul Train: The Music, Dance, And Style Of A Generation*; Harper Collins Publishers; New York; 2013; p. 45

<sup>8</sup> *Billboard*; “Atlantic Records promotion” (publicidad); marzo 1974; p. 45

<sup>9</sup> Abbot, Lynn and Seroff, Doug; *Out of sight. The Rise of African American Popular Music*; UP Mississippi; Jackson; 2002.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

Boyd, “reflejando los incrementos en los estándares de vida, en las oportunidades educacionales y la fuerza de las migraciones durante los años cincuenta y sesenta, 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<sup>10</sup>”, la música apareció entre las principales fuerzas para darle forma y cauce a ese público negro en tanto consumidor. En ese sentido, las nuevas músicas negras no fueron sólo un objeto comerciable sino, y éste me parece su rasgo singular, un recurso publicitario que irradió su poder en otras direcciones: la promoción comercial y las estrategias de ventas, la moda, las representaciones sociales. Las formas publicitarias entraron, así, en un momento de redefinición. Las anteriores habían perdido cualquier tipo de poder de interpelación. En lugar de niños negros comiendo sandías, granjeros sureños, serviles mujeres negras y hombres ingenuos o brutales, se resaltaron formas más afirmadas y complejas que aludían diversamente a la integración, la autoafirmación cultural, la vida negra urbana contemporánea. A tal efecto, el *soul* y el *funk*, considerados en el amplio sentido de sonoridades, visualidades, performances, mundos imaginados y mundos narrados, se convirtieron en herramientas de mercado capaces de marcar el pulso del consumo popular negro y de convertir a la cultura afroamericana en un espacio 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.

Si las visualidades construidas en el *soul* y el *funk* formaron parte de un proceso de reconfiguración de las imágenes socialmente disponibles de experiencias de negritud en Estados Unidos, puede agregarse aquí que aquellas fueron, simultáneamente, agentes y efectos de una renovación profunda de la relación entre negritud y mercado de consumo. Por ejemplo, el léxico producido alrededor de las nuevas músicas negras funcionó como materia prima para la venta de casi cualquier cosa. Adjetivos, sustantivos y expresiones que significaban a las *freedom songs*, el *soul*, y el *funk* se filtraban en los comerciales: *Movement, Deepness, Freedom, Power, Beautiful, Groovy, Funky, Hip, Take Care of Bussiness, What's up Homie G Funk? Feel Tha Funk', Brothers & Sisters*, etc. O bien las ideas de emotividad y energía imputadas diversamente al *soul* y el *funk* se suturaban a otros bienes y objetos de consumo, como cuando la cadena de comida chatarra McDonald's recurrió al *Get Down*, una expresión bien propia de la época, para incrementar

<sup>10</sup> Boyd, Todd; *African Americans and popular culture*; Westport; Praeger; 2008; (3 Volumes); V. I, p. 169



su presencia en el mercado negro de comidas rápidas, o cuando Aretha Franklin fungió como cara visible de los anuncios de la marca de cosméticos *Fashion Fair* que solían aparecer en *Ebony*. En ellos “La Reina del *Soul*” era fotografiada en la intimidad de su habitación, o de su camarín, testimoniando: “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*”<sup>11</sup>.

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 tomó también formas en entidades “impersonales”. Por ejemplo, en la *North Caroline Mutual Life Insurance*, una aseguradora que había sido la empresa de capitales negros más importante del país hasta que, justamente, un sello musical, *Motown*, la destronó a mediados de los sesenta. En los anuncios de sus nuevos paquetes de servicios y pólizas de seguros en 1974, la compañía pareció cerrar un círculo al ligar sus propias palabras al lenguaje de la música negra, afirmando que ofrecía “*A Soul and a service*”<sup>12</sup>. Esta idea de una empresa con emociones, que recurría a las ideas y representaciones de la música popular negra para diseñar su imagen y su discurso, permitía construir una imagen sensible de mercado, alimentando los cambios que estaba atravesando la publicidad, al abandonar la idea de vender un objeto o un servicio para vender una experiencia, una sensación, un afecto. En ese sentido, el *soul* y el *funk*, en tanto géneros a los que se les imputaban capacidades expresivas y emocionales múltiples, pueden ser vistos como una fuerza cultural que aportó nuevos elementos estéticos y semánticos al mercado de consumo.

Junto a esta estructura de las emociones, en la prensa y los periódicos hubo espacio también para el énfasis mercantil en la convivencia y el festejo grupal. Podía ser algo poco innovador, como la familia nuclear típica (sólo que vestida *funky*) que la marca de jeans *Wrangler* decidió poner en escena como parte de su campaña en 1975, o estar un poco más atento a la actualidad de la sociabilidad y las relaciones. En esa línea, la marca de vinos *Annie Green Springs* invocó la expresión “*Different strokes for different folks*”, inventada por *Sly & The Family Stone* para su *hit* de 1968, *Everyday People*. El verso en cuestión formaba

---

<sup>11</sup> *Ebony*; “*Fashion Fair*” (publicidad); marzo 1973

<sup>12</sup> *Ebony*; “*North Caroline Mutual Life Insurance. Soul and a service*” (publicidad); julio 1974; p, 76.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

parte de una letra que se proponía marcar el patetismo del narcisismo de las pequeñas diferencias, la necesidad de aprender a vivir juntos y la celebración de la diversidad colectiva: *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 / I am no better and neither are you / We are the same, whatever we do / You love me, you hate me, you know me and then / You can't figure out the bag I'm in / I am everyday people, yeah yeah / There is a long hair / That doesn't like the short hair / For being such a rich one / That will not help the poor one / Different strokes / For different folks / And so on and so on / And scooby dooby dooby / Oh sha sha / We got to live together / There is a yellow one / That won't accept the black one / That won't accept the red one / That won't accept the white one / Different strokes / For different folks*<sup>13</sup>.

Esa diversidad festejada podía tener otras acepciones. *Annie Green Springs*, una de las marcas de vinos “más baratas que podías comprar por entonces”<sup>14</sup>, decidió echar mano promocional de la buena situación del *funk* y de *Sly* y recurrió a la expresión que, extraída de la canción de la familia *Stone*, 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 en un estilo *Roarin' Twenties*), otra nacionalista cultural (con todo 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 *pimp/hustler* afeminado (vestidos con colores brillantes, tacos y botas, en una línea más hippie que afro). La imagen, como la letra, proponía cierto multiculturalismo (vale aclarar: intrarracial) o, mejor dicho, un pluralismo de mercado: la gente -común- negra trazando diversos itinerarios de consumo y estilo y confluyendo, a su vez, en el gusto común por el vino<sup>15</sup>. A pesar de que algunos se lamentaran, marcando que “el movimiento negro no es un espectáculo para ser aplaudido desde afuera. Lo decimos porque el movimiento corre el riesgo de volverse

<sup>13</sup> Sly & The Family Stone; *Everyday people*; 1969.

<sup>14</sup> Galen, Mary; ...*Annie Greensprings?* (2014) en <https://twolfgcd.wordpress.com/2014/02/09/annie-greensprings/> (última consulta: 23.08.18)

<sup>15</sup> *Ebony*; “Annie Green Springs. Different folks for different strokes” (publicidad); agosto 1975, p.19.



un deporte para ser visto"<sup>16</sup>, el "voyeurismo de la liberación" estaba desplegando una potencia considerable y su combustible era el consumo.

Mucho se ha investigado el papel que cumplieron los DJs radiales en la difusión de los géneros negros, sea en términos promocionales como, más ampliamente, en el entrelazamiento de modos de hablar y géneros musicales.<sup>17</sup> "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* (NARA) en 1967. Fueron ellos, también, quienes dotaron de una nueva voz (impregnada de aquel *soul*) al mercado negro: sus anuncios, sus retóricas, sus 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 del sello *soul Philadelphia International Records* durante los años setenta, en el audiodocumental *Going Black. The legacy of Philly Soul Radio*<sup>18</sup>. 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 una serie de novedades significativas que, a mi entender, marcaron un quiebre.<sup>19</sup> En un proceso complejo que involucró presiones sociales, fuerzas económicas, avances raciales y reflejos conservadores, la utilización sonora de la nueva música negra como recurso publicitario alcanzó un nuevo nivel al articularse con 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, como sucedía con el público, el consumidor negro había sido supuesto pero nunca interpelado como tal, desde entonces la negritud se convirtió en un interlocutor y un elemento de la publicidad televisiva. En dicha constitución de una negritud mediada por la imagen televisiva, la música tuvo un lugar protagónico.

---

<sup>16</sup> *Ebony*; "Liberation Voyeurism"; mayo 1972; p. 87.

<sup>17</sup> Barlow, William; *Voice over: the making of Black Radio*; Temple University Press; Philadelphia; 1999; Hayes, Bernie; *The death of Black radio: the story of America's Black radio personalities: a personal perspective*; iUniverse; New York; 2005; Washington George, Marsha; *Black Radio... Winner Takes All: America's 1st Black Djs*; Xlibris; New York; 2002.

<sup>18</sup> Mighty Writers; *Going Black: The Legacy of Philly Soul Radio* (2014) en <https://beta.prx.org/stories/108520> (última consulta: 23.08.18)

<sup>19</sup> Peretti, Burton; *Lift Every Voice. The History of African American Music*; Rowman & Littlefield Publishers; New York; 2009, p. 176. El proceso, sin embargo, fue menos masivo de lo que pudiera imaginarse. Tal es así que recién en 1999 NAACP firmó con NBC un acuerdo para incrementar la presencia negra en la publicidad.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

En 1968, *Billboard* tomaba nota de esa novedad, que resonaba con la que hemos visto respecto a los músicos, el público y la televisión por esos mismos años: “Las barreras raciales están siendo quebradas en televisión por artistas, compositores y arregladores negros”. La conclusión aclaraba algunos motivos para un cambio como ése: “Esto no es porque los *sponsors* se estén volviendo más liberales sino porque el consumidor negro ha dejado de comprarles. No es sino desde hace poco que el artista negro puede aprovechar el campo de los avisos.”<sup>20</sup> No obstante, el diagnóstico no parece correcto: el consumo negro nunca retrocedió respecto a las mercancías producidas en empresas blancas, antes lo contrario.<sup>21</sup> Lo que sucedió fue que los cambios en los modos de autorrepresentación de la población negra pusieron en evidencia la necesidad de ciertas modificaciones con el objetivo de ganar (o no perder) cuotas de mercado. De esa forma, la demanda de presencia mediática negra operó también como signo de transformaciones en las identificaciones publicitarias, tan necesarias para las dinámicas del consumo mercantil. Por ello, el editorial de *Ebony* de 1972 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 lo comerciales a ese campo”<sup>22</sup>.

Esa percepción encausó mayores recursos financieros hacia la publicidad negra. En la corriente, las agencias de publicidad (la mayoría, como los medios de comunicación, bajo comando blanco) buscaron la música que mejor les conviniera. Por ejemplo, el *soul*, como en la promoción de pasteles frutales *Drake* de 1968, el primer aviso televisivo en incorporar negros. Producido por la agencia *Needham, Harper & Steers* de New York, el anuncio fue filmado en Harlem y protagonizado por una banda ficticia llamada *Nat Williams & The Dry-Dells*, compuesta por cinco jóvenes. Bañada en una pátina de espontaneidad, la propaganda comenzaba con los chicos de la banda dialogando entre sí, en la puerta de una *brownstone*, la casa típica de Harlem, despreocupados, sin notar que había una cámara prendida. De pronto, Nat Williams se daba cuenta de la presencia de la cámara y se acercaba a la pantalla para contarle al espectador, casi un par en la reunión callejera, las maravillas del sabor y el precio de los pasteles. A modo de síntesis de esa alegría

<sup>20</sup> *Billboard*; “Hail, James Brown”; 27 de abril, 1968, p. 24

<sup>21</sup> Weems, Robert; op.cit.

<sup>22</sup> *Ebony*; “Liberation Voyeurism”; mayo 1972; p. 87.



colectiva, el quinteto cerraba entonando una canción -un *jingle-soul* de voces armonizadas que, así, se convertía en la primera huella sonora de un aviso televisivo negro.<sup>23</sup>

Al año siguiente, en ese contexto de acercamiento entre música negra y publicidad televisiva y 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 televisión 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 el hecho como una tendencia naciente 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*, habría que agregar, referenciado fuertemente al sello *Stax*, el cual por esos años disfrutaba de enorme reconocimiento. Northcross, entusiasmado con el panorama que se abría frente a sus bolsillos y sus 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*.”<sup>24</sup> *Thunderbird* era, como *Annie Green Springs*, un vino barato y de mala calidad.

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 comerciales de 1975 de la pequeña agencia *Barnum Communications Inc.* informaba que el reconocido cantante Lou Rawls, quien había cantado unos *spots* radiales para el producto de limpieza *Cold Power Detergent*, había decidido dar un salto hacia las pantallas al año siguiente con una serie de publicidades para la famosa cervecería Budweiser. Además de aportar su cuerpo, su voz y su fama, Rawls compuso unos anuncios muy *funky* en los que se lo veía paseando por entre los grandes edificios del Mid-Manhattan, ofreciendo una enorme sonrisa, con un estilo hombre-de-negocios que “reflejaba la conciencia [de Budweiser] de la creciente segmentación de mercado en la comunidad negra”<sup>25</sup>. Tan bien le pagaban por esos avisos que, en sus conciertos, los cantaba. Frontal y cínico, afirmaba que: “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 vendedora, un ejecutivo de

---

<sup>23</sup> Needham, Harper And Steers; “Borden's Drake's Fruit Pies” (publicidad), 1968.

<sup>24</sup>Hall, Charles; “Memphis grabs ad world as the happening sound” en *Billboard*, 3 de mayo 1969, p. 24.

<sup>25</sup>Weems, Robert; op.cit. , p.111



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

cuentas 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.”<sup>26</sup>

Con ese salto novedoso, extramusical, que la música negra dio al pasar de objeto publicitado a recurso publicitario para la venta de otras mercancías, la cultura del consumo incorporó un nuevo abanico de nombres, sonidos, atuendos y palabras mientras que el mercado participaba más activamente en la imputación de sentidos a esas músicas racializadas. Allí entraba la saga de publicidades que en 1971 los *Jacksons 5* hicieron para *AlphaBits*, unos cereales para niños y adolescentes que venían con formas de letras. En los anuncios televisivos (una serie de cuatro) se veía al quinteto desplegando su estética *funky* de enteritos ajustados multicolores en escenarios urbanos, aristocráticos y espaciales. Jugando a los piratas, haciendo chistes entre ellos, saludando a su paso desde un auto descapotable.<sup>27</sup> El *jingle*, compuesto por ellos mismos, era una pieza de su característico soul con tonos pop, que se apresuraron a vender como *single* bajo la firma de su sello, *Motown*. De esa manera, se articulaba banda, género y mercancías promocionadas cuya amalgama, a su vez, retornaba como disco a la venta. Los *Jackson 5* fueron, como pocas, una banda capaz de convertirse en una marca multiproductos: no sólo fueron el más exitoso grupo de la historia de *Motown* sino que diversificaron su talante alegre y aventurero en revistas exclusivas, cómics, muñecos y dibujos animados, entre muchos otros<sup>28</sup>. En ese sentido, funcionaron como un pionero avatar negro de una incipiente industria ligada a la música popular contemporánea: el *merchandising*<sup>29</sup>. Así, en la construcción de referencias de ciertos artistas con ciertos productos, en el uso de sus poéticas e imágenes para avisos gráficos y en la explotación de sus visualidades para la presentación de experiencias e imágenes de negritud donde la vida de consumo mercantil ocupaba un lugar significativo, lo que se

<sup>26</sup> Robinson, Louie; “Lou Rawls. Riding the crest of success, he finally escapes ‘the hawk’” en *Ebony*, octubre 1978, p. 112.

<sup>27</sup> Jackson 5; *Alphabits Cereals* (publicidad), 1971

<sup>28</sup> La historia de Jackson 5 y su mercantilización extramusical ayuda a comprender la deriva posterior del icono del pop: Michael Jackson.

<sup>29</sup> Tal como recuerda un fan de James Brown: “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” (citado por Vincent, Rickey; *Party Music: The inside story of the Black Panthers Band and How Black Power transformed soul music*; Review Press Chicago; 2013; p. 98). El propio James Brown alimentaba el proceso de consumo; entre sus emprendimientos de mediados de los setenta figuró una sociedad con Donald Warden, un jugador de fútbol americano retirado, para la creación de estampas *Black & Brown*, que comercializaban remeras con el rostro del cantante.



vehiculizó a través de estos géneros fue una negritud de mercado, una negritud consumible, que no cargaba con las formas previas de racismo, estereotipación y miradas peyorativas.

#### 4. El acontecimiento *Soul Train*

Este proceso tuvo en el programa de televisión *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 los músicos y bailarines y la invisibilidad casi absoluta de negros como parte de las audiencias en estudio. A base de toneladas de *soul* y *funk*, el programa vino a confirmar una profecía vertida en *Ebony* a finales de los sesentas, según la cual “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”.<sup>30</sup> Vino, también, a convertirse en una alternativa televisiva al racismo que el *Congressional Black Caucus* describía 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.”<sup>31</sup>

A Don Cornelius, el 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 los presentes en el 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 Cornelius en una entrevista. Y, a la manera de un manifiesto contra los prejuicios raciales (en este caso, más bien liberales), proseguía: “Hay una teoría que dice que los negros 'necesitan' programas históricos o culturales y no necesariamente entretenimiento. Quizá es eso lo que más

---

<sup>30</sup> *Ebony*; “Duke Natural” (publicidad); septiembre 1969; p. 34.

<sup>31</sup> Marable, Manning; *Let nobody turn us around: voices of resistance, reform, and renewal. An African American anthology*; Rowman & Littlefield; Lanham; 2000; p. 342.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

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.”<sup>32</sup>

El efecto de *Soul Train* fue la emergencia de una especie de “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, cuyas apariciones televisivas habían sido nimias. *Soul Train* redefinió la relación entre el medio y el público negro y, por transitiva, la relación de ese público con la música y con la imagen de sí mismo.

En un juego que combinaba 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”<sup>33</sup>.

El programa había comenzado tímidamente: durante el primer año sólo 7 repetidoras lo pasaban. Tres años más tarde 101 ciudades del país habían podido ver, semana tras semana, a *The Isley Brothers*, *O’Jays*, los *ex-Temptations* David Ruffin y Eddie Kendricks, *Etta James*, *Stevie Wonder*, *Billy Paul*, *The 5th Dimension*, *The Intruders*, *The Spinners*, entre muchos otros. No se trataba de canciones reproducidas en la radio ni apariciones esporádicas (como las que disfrutaban *James Brown*, *Jackie Wilson* o *The Supremes* en el programa de Ed Sullivan) sino de un programa semanal que le daba la oportunidad a decenas de grupos negros que, de otro modo, no tenían lugar. De hecho, 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 borrararte del mapa porque era todo un riesgo que el público empezara a pedir apariciones públicas”. Si la fama se incrementaba y la banda se volvía una mina de oro, entonces *American Bandstand*, *Hullabaloo* y *Shindig!* abrían sus puertas, a regañadientes. “Con Don, si tenías un *hit* en el *chart* de *r&b*, entrabas automáticamente”. Su compañero de banda, Eddie, marca otro nivel de esa exposición, la del público: “*Soul*

<sup>32</sup> George, Nelson; *The hippest trip in America: Soul Train and the evolution of culture and style*; William Morrow; New York; 2014; p. 75

<sup>33</sup> George, Nelson; op.cit. p. 57



*Train* era la oportunidad para los chicos negros del *ghetto* de hacer sus bailes y conseguir visibilidad". Esos bailes iban y venían entre las calles y los estudios.

En efecto, mientras los artistas hacían cola para tocar, la invisibilidad del público negro se esfumó como de golpe. Con *Soul Train* tomaron el centro de la escena, propiciando lo que Christine Acham denomina una hipernegritud, un concepto que nombra el pasaje de la invisibilidad televisiva a la hiperexposición.<sup>34</sup> Por un lado, esa exposición se dio de un modo que 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 presente a hacerle preguntas a los artistas. De esa forma, se podía ver a negros y negras comunes hacer preguntas en televisión, en otra operación que, delicadamente, dotaba de subjetividad y densidad humana a quienes eran objetos de escarnios y prejuicios. Por otro lado, *Soul Train* aportó un rasgo único de intensidadailable e invención estilística. Tal como reflexionaba el periodista Clayton Riley en un artículo para *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"<sup>35</sup>.

Esos chicos y chicas hacían algo mucho más interesante que aludir torpemente al sexo, tal como sostenía, abierta o solapadamente, el prejuicio racista. En cambio, *Soul Train* fue la ocasión, el escenario, para la aparición de un público negro en acción, desplegando una gama de movimientos y decisiones coreográficas y de baile muy sofisticadas, que permitían presentar 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

---

<sup>34</sup> Acham, Christine; *Revolution televised: prime time and the struggle for Black Power*; UP of Minnesota; Minneapolis; 2004. Una crítica posible al libro de Acham es que casi no menciona a la música y no considera su importancia en los cambios en la televisión norteamericana.

<sup>35</sup> Riley, Clayton; "A 'Train' on the Soul Track" en *New York Times*, 4 de febrero, 1973, p.17



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

no tenían en otra televisión”<sup>36</sup>, parece ser más preciso decir que lo que hizo fue introducir a la “mayoría silenciosa” negra en la pantalla. Esa mayoría podía tener la forma de una banda no muy conocida pero tenía, sobre todo, la forma de gente común bailando de las maneras más ocurrentes y vestida de las formas más imaginativas, coloridas y cambiantes.

Poder ver a esos músicos y a ese público vestido de esas maneras tuvo una incidencia enorme en la construcción de nuevas 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”<sup>37</sup>. Para ello, tramó alianzas entre música, imagen televisiva y estilo que Cornelius, en una entrevista aparecida en *Billboard* a mediados de los años setentas, con el programa en su apogeo, sinceraba como estrategia respecto al público-bailarín presente 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 televisión quería estar en televisión. Había mucho glamour, mucha invención, mucha creatividad.”<sup>38</sup>

Encarnando como nadie el proceso por el cual las nuevas músicas funcionaron como puntas de lanza del ingreso de la multitud negra en el panorama televisivo<sup>39</sup>, *Soul Train* fue “un transmisor de estilos”, diseminando estéticas y bailes; a diferencia de todos los programas musicales anteriores, “llevó al foro público de la televisión un aspecto de la vida pública negra”<sup>40</sup>, al tiempo que hizo posible una nueva relación entre la comunicación televisiva y la 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

<sup>36</sup> Riley, Clayton, *ibidem*.

<sup>37</sup> Boyd, Todd; *op.cit.* v.III, p.34

<sup>38</sup> George, Nelson; *op.cit.* p. 78

<sup>39</sup>No obstante, a diferencia de los sellos y las (pocas) radios, la propiedad de los medios televisivos fue absolutamente blanca.

<sup>40</sup> Acham, Christine; *op.cit.* p.60



pantallas y las zonas de producción y consumo por fuera de ellas. Y convirtiendo a todo eso en una usina de mercado.

Porque a ese enorme poder como difusor musical, estético y estilístico *Soul Train* lo vehiculizó económicamente, desde su condición de producto mediático orientado al mercado. Por ello, cuando Nelson George, preocupado por despegar lo negro de lo comercial para poder sostener una idea de música negra acorde, se refiere a *Soul Train* como un espacio de “alegría negra” olvida otras caras del fenómeno. La alegría, por supuesto, 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 las cadenas televisivas, además de la alegría negra, vieron a través del programa no sólo el éxito comercial que los nuevos géneros estaban propiciando sino la enorme ocasión de beneficios latentes en la cultura musical y visual popular negra. En ese sentido, el programa sirvió para acentuar el 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 tuvo un efecto revelador para muchos, incluidos los empresarios que, hasta ese momento, “eran incapaces de reconocer la necesidad de la televisión orientada a minorías y no parecían impresionarse por el notable número de negros, latinoamericanos y jóvenes blancos que rápidamente se estaban volviendo fans de *Soul Train*”<sup>41</sup>.

Esa novedad lo convirtió en lugar de alto impacto para las estrategias de mercado, las publicidades y, por ende, para la configuración de un nuevo consumidor negro. Cuando en 1971 se convirtió en un programa de transmisión nacional, Charles Stern, representante de la agencia caza-talentos con la que trabajaba el programa, no podía ocultar su entusiasmo comercial (como tampoco evitar la palabra profética): “*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”. Como vimos anteriormente, 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”. La confianza se expandió hasta tocar el bolsillo de

---

<sup>41</sup>George, Nelson; op.cit. p. 112



## **“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

algunas empresas importante: *Johnson Products* y *Sears*, dos de los *sponsors* del show, decían estar concentrando todos sus esfuerzos en los quince mercados locales que, juntos, englobaban al 80% de los consumidores negros del país. De esos quince mercados, *Soul Train* podía ser visto en siete en 1971 y en los quince dos años más tarde. En todos ellos, una técnica de peinado avanzó hasta convertirse en una de las principales marcas de negritud de la época: el peinado afro.

### **5. Las derivas del afro**

El afro fue una marca prácticamente indistinguible del *soul* y el *funk*, donde ganó masividad y significación. Proveniente del África, el afro había tenido ya algunas apariciones sociales en Estados Unidos. La primera, a finales de los cincuenta, utilizado en los ambientes de clase media y media alta negra<sup>42</sup>, allí donde cantaban Abbey Lincoln y la primera Nina Simone. La segunda, inmediatamente después, en artistas soul como Chuck Jackson, un cantante que mezclaba con maestría la crudeza y la suavidad vocal. En 1961, este artista había tenido el coraje y la decisión de exponer su pelo “natural”, es decir, sin los procedimientos de alisado y quemado a los que habitualmente los negros y negras sometían, desde comienzos del siglo XX, sus cabellos para lograr el liso y la suavidad que se suponía que las cabezas caucásicas traían genéticamente y que la presión racista imponía como modelo de cabellera. No obstante, ese gesto osado y prematuro fue abortado en los años siguientes: las tapas de sus discos para el sello Wand, *Any Day Now* (1963), *Chuck Jackson & Young Jesse* (1963), *On tour* (1964) lo mostraban con el cabello nuevamente procesado. Éste último disco, además, incluía fotografías de su gira por todo el país, en las cuales podía verse a Jackson tocando en los escenarios principales de la música popular negra (*Apollo* en New York; *Howard*, en Washington; *Regal*, en Baltimore; *Uptown*, en Chicago) con su cabello pleno de ondulaciones y cremas.

La experiencia de Jackson sirve para ilustrar que el afro no se diseminó masivamente sino desde mediados de la década de los sesenta, cuando él mismo apareció portando sus motas (aunque cortas) en la tapa de su disco tributo al *Rhythm and Blues* de 1966. Fue desde esos años que el afro se volvió una de las formas estéticas dominantes en la población negra, atravesando clases, género, edades y detectada por los cronistas de *Ebony*, que en 1966 afirmaban que "las mujeres empiezan a usar su pelo natural, en especial en

---

<sup>42</sup> Blackwelder, Julia; *Styling Jim Crow. African American beauty training during Segregation*; Texas A & M University Press; College Station; 2003.



las ciudades creadoras de tendencias, Chicago y New York".<sup>43</sup> Un año después, consagrando su advenimiento, *Ebony* sintetizaría con precisión el asunto, enumerando sustantivos posibles para caracterizar la irrupción del peinado ("¿Tendencia, moda, estilo o revolución?") y afirmando que la discusión no podía separarse de "una voluntad de negritud y un emergente sentido de orgullo".<sup>44</sup> Quizá su único error era ver disyuntivas donde parece haber habido acumulación de sentidos heterogéneos: el afro expresó todas esas negritudes posibles (estéticas, estilísticas, comerciales y políticas). De esa manera, su difusión masiva se encabalgó al *soul* y *funk*, que funcionaron aquí 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 de la compleja estructura social negra, en un viaje desde las pasarelas del Mid-Manhattan a las fiestas y recitales funk y soul en todo el país, así como 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"<sup>45</sup> es preciso comprender que lo que se presentaba como "auténtica" cultura negra era tanto una experiencia de creatividad individual como el producto de fuerzas mercantiles y de la apropiación comercial de estilos urbanos. Una confluencia sintetizada en una publicidad de *Duke Natural!*, un acicalador para el pelo, "para hombres que lo llevan como es"<sup>46</sup>, que revelaba la paradoja constitutiva del afro (y el cruce entre subjetividad racializada y mercado): para usar el pelo natural había que comprar un producto. Puesto que, agregaba *Miss Clairol*, otra marca de líquidos y cremas para el cabello: "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*".<sup>47</sup> De esa forma, lo auténtico quedaba ligado a una mercancía y, por transición, la negritud se depositaba en un bien de consumo. En el afro, pues, habitaba el orgullo racial tanto como un buen negocio. O, más precisamente, el orgullo racial como un buen negocio. Y eso no necesariamente suponía conflictos o dilemas en las

<sup>43</sup> *Ebony*; "Natural Look", junio 1966, p. 142.

<sup>44</sup> Llorens, David; "Natural Hair: new Symbol of Race Pride" en *Ebony*, diciembre 1967, pp.140-144.

<sup>45</sup> Kelley, Robin; *Yo' mama's disfunkcional! Fighting the culture wars in urban America*; Beacon Press; Boston; 1997.

<sup>46</sup> *Ebony*; "Duke Natural" (publicidad), septiembre 1969, p. 9.

<sup>47</sup> *Essence Magazine*; *Miss Clairol* (publicidad), octubre 1970, p. 34. Vale aclarar que "el arte de *Miss Clairol*" había cambiado con el tiempo. En 1964, D. Parke Gibson, su publicista, tenía objetivos que no incluían al 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", en SCLC, *How it all began... The story of SCLC*, en SCLC Newsletter, febrero, 1964, p. 1.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

identificaciones racializadas: de hecho, Robin Kelley indica que “pocos consumidores veían su participación en el mercado como un atentado a la autenticidad de su cultura negra”<sup>48</sup>.

Si el afro fue un peinado y una mercancía, entonces *Afro Sheen* fue su posibilidad material más lograda. La línea de productos, comercializada por *Johnson Products* (una empresa de Chicago y *sponsor* principal de *Soul Train*), se centraba en una crema que permitía dar volumen, modelar y fijar el cabello de forma tal de lograr construir el afro. A pesar de llamarse “natural” el afro suponía un gran trabajo de modelación, mantenimiento, etc. Quizá tanto o más que alisarse el cabello al modo caucásico, sólo que con connotaciones simbólicas diametralmente opuestas dado que, como decía uno de sus anuncios televisivos, “tu natural expresión de orgullo se expresa más bellamente con *Afro Sheen*”. La seducción de lo natural generó una industria gigante de peluquería y derivados: shampoos, cremas, fijadores, abrillantadores, peines y peinetas, accesorios, etc, de la que *Afro Sheen* llegó a controlar el 80% de las ventas<sup>49</sup>, convirtiendo al afro en un vehículo de dinamización del mercado de consumo negro.

La alusión al orgullo racial fue recurrente en las apelaciones al consumidor negro, demostrando que ciertas retóricas comunitarias podían favorecer, y no perjudicar, las ventas. En un juego interesante, la estrategia para individualizar consumidores e incrementar ventas, fue proveer un trasfondo cultural comunitario que marcara una pertenencia. Sobre ese trasfondo el afro podía evocar la seriedad de un militante, la alegría de un bailarín, el humor de joven, diferentes figuras emotivas del orgullo.

Allí, justo donde los spots echaban mano del afrofuturismo, de la historia del abolicionismo de Frederick Douglass o hablaban de Reinas Africanas y de militantes orgullosos de sus afros tanto como de sus posiciones políticas, estaba Don Cornelius y *Soul Train*: de un lado del mostrador, para mostrar a cientos de hombres y mujeres negras que bailaban ostentando sus peinados y ser el primer programa en publicitar los *Johnson Products* por televisión; del otro lado, para recibir un trato especial del señor George Johnson, quien colaboró financieramente con el programa. El tándem *Soul Train - Afro Sheen* funcionó perfectamente, tanto que no sólo “*Afro Sheen* le dio a los televidentes de *Soul Train* publicidades con las que podían relacionarse directamente” sino que, desde 1972, año en que los productos comenzaron a

<sup>48</sup> Kelley, Robin; op.cit. p.103

<sup>49</sup> Weems, Robert; “African American Consumerism” en *The African American Experience: An Historiographical and Bibliographical Guide*; Greenwood Press; Westport; 2000.



invertir en el programa, a 1974, las ventas de *Afro Sheen* y derivados pasaron de 17 a 30 millones de dólares, mientras que el programa se convertía en un faro de la cultura musical negra.

## 6. What is hip?

Considerando ese tipo de entrelazamientos con sponsors, empresas, agencias publicitarias y mercados, George afirma que *Soul Train* agilizó como pocos artefactos culturales racializados lo que denomina “una consecuencia no buscada del Movimiento por los Derechos Civiles”: la construcción de un mercado juvenil negro<sup>50</sup>. Sin embargo, cabe preguntarse si esa construcción fue una consecuencia tan inesperada. En rigor de verdad, no lo parece, si se tiene en cuenta que desde los inicios del movimiento negro de lucha una de las formas recurrentes de expresión fue la rebelión de los negros en tanto usuarios y consumidores; un rasgo que no desapareció jamás.<sup>51</sup> Teniendo eso en mente, los más de veinte años de luchas negras inaugurados en 1955 pueden ser interpretados como una enorme fuerza social racializada pujando por el derecho al consumo, un derecho que se basa y expresa, en cierta forma, un status de ciudadanía.<sup>52</sup> Si en los comienzos del período, la lucha fue para poder subir a un ómnibus, almorzar en un restaurante o comprar ropa en un comercio del sur del país sin ser discriminados, un poco más adelante, hacia el último tercio de los años sesenta y los primeros años de la década siguiente, el consumo negro, desplegando sus velas, se volvió un espacio de tendencias estéticas y estilos específicos. La noción misma de lo que caracterizaba al mercado racializado de consumo<sup>53</sup> adquirió un sentido novedoso, como el del descubrimiento, expresado prístinamente por Burrell McBain según el cual, “la gente negra no es gente blanca con piel oscura”, queriendo decir que el mercado negro requería un acercamiento singular. McBain sabía muy bien lo que decía: fue el publicista de *Johnson Products* y sus *Afro Sheen* durante el pico de ventas y a finales de los setentas introdujo a *Coca-Cola* y *Mc Donald's* entre los de anunciantes de *Soul Train*. El mercado juvenil negro, pues, no parece haber sido un efecto colateral de la política racial sino una de sus vías de concreción. Más aún, esa concreción no se limitó al consumo joven sino que abarcó a las diversas generaciones de población negra y a todos ellas, tarde o temprano les hablaba uno de sus músicos

<sup>50</sup> George, Nelson; op.cit.

<sup>51</sup>Marable, Manning; op.cit.; Zieger, Robert; *For Jobs And Freedom: Race And Labor In America Since 1865*; University Press Of Kentucky; Lexington; 2007; Zinn, Howard; *SNCC: The New Abolitionists*; Beacon Press; Boston; 1965.

<sup>52</sup> Laver, Mark; *Jazzvertising: Music, Marketing, and Meaning*; Ph.D Thesis mimeo; Faculty of Music; University of Toronto; 2011.

<sup>53</sup> Alderman, Derek; “Introduction to the Special Issue: African Americans and Tourism” en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*, volume 15 issue 3, 2013, pp. 375-379.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

favoritos: hemos visto a los *Jackson 5* vendiendo cereales a los niños en el mismo momento en que Lou Raws le vendía cervezas a los adultos y, podríamos agregar, Lamont Dozier aportaba publicidades de cigarrillos.

En cierta medida 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 disponible para estar a la moda, ser *cool*. Se estableció así un juego entre adscripción colectiva racial, estilización individual y consumo mercantil por el cual, ser negro implicaba tener onda y, para tener onda, era preciso ser (o tener algo de) negro. Un juego muy diverso a las formas previas de lo *hipness*, aquellas que tenían más que ver con la fascinación blanca por los músicos de *bebop* de finales de los cuarentas, a los cuales Norman Mailer le había dedicado su famoso ensayo *The White Negro (1957)*, revelando, simultáneamente, sus admiraciones y sus prejuicios<sup>54</sup>. El juego *hip* de los sesentas y setentas fue un fenómeno más masivo, mediatizado y con rasgos más intrarraciales que el de Mailer. De esa manera, el gusto estético se volvió un componente (un trabajo) inmaterial capaz de instalar imágenes socialmente potentes en torno a la condición negra.<sup>55</sup> Tener onda consistió en un proceso social y comercial, encarnado por negros y negras, de invención de signos, símbolos y prácticas que, vinculadas a la música negra, dotaron a las experiencias de la negritud de un plano donde el consumo *hip* se volvía una fuerza considerable en términos de identificación racializada.

El asunto de ser o no ser *hip*, de estar o no a la moda, se volvió una materia sensible para una gran porción de la población negra. Los afros, los vestidos y las minifaldas, los zapatos de taco alto, los *looks* circenses se entramaron con sacos, sombreros de ala ancha, cadenas, aros y anillos en un proceso que resaltaba la invención individual y una inédita exploración de los recursos estéticos y visuales transversales a las clases. En ese sentido, puede afirmarse que el consumo *hip*, ligado umbilicalmente a la música negra

<sup>54</sup> Mailer, Norman; *The White Negro (1957)* en [https://www.dissentmagazine.org/online\\_articles/the-white-negro-fall-1957](https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957) (última consulta: 23.08.18)

<sup>55</sup> James, Richard; “In but not of, of but not in: On Taste, Hipness, and White Embodiment” (2015) en <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=549> (última consulta: 23.08.18). En este texto sobre la relación actual entre blancura y hipness, James indica que ésta última es “la puesta en escena blanca de un cuerpo negro estereotipado”. No obstante, James no menciona nunca el momento funk de lo hip. Este vacío histórico afecta, a mi entender, su comprensión de lo blanco actual y, sobre todo, la dialéctica establecida entre invenciones negras y apropiaciones blancas.



del período, transformó los modos a través de los cuales los negros y negras tramitaron sus identidades racializadas. De pronto, Estados Unidos se llenó de *pimps*, *hustlers*, “*Black and proud*” y *dandies soul*; abundaban anuncios gráficos, radiales y televisivos ofreciendo todo tipo de objetos, indumentarias y accesorios. Incluso se podían comprar por correo, como puede verse en la gran cantidad de avisos que se desparramaban por *Ebony*, *Jet Magazine* y *Soul Magazine*. Los propios programas de televisión se desdoblaban en nuevos productos: tanto *Soul Train* como *Future Shock* (un programa conducido por James Brown) ofrecían *merchandising* de sí mismos, convirtiendo a la música negra en una multiplicidad de imágenes de origen televisivo y diseminando, por primera vez, los nombres y rostros de las bandas favoritas en remeras, gorros y buzos<sup>56</sup>.

La familiaridad entre lo *hipness* y el *soul* y el *funk* fue estrecha, de retroalimentación. El slogan de *Soul Train* era “*The hippiest train in America*”. Musicalmente, hubo himnos a esa disposición a estar a la moda o en onda: Harold Ousley le dedicó *Sweet Double Hipness* (1972), un disco con muchas referencias jazzísticas pero con una columna vertebral (rítmica) absolutamente *funk* y al año siguiente, la banda *funk* birracial *Tower of Power* le dedicó una canción que estuvo durante semanas en el *chart*. El título era la pregunta: “*What is hip?*”. El tema, con un ritmo acelerado y complejo a cargo del gran baterista Ron E. Beck y el bajista Francis Prestia, unos *riffs* de guitarra bastante rockeros, una sección de vientos euforizante, le daba el espacio a la voz algo aguda de Lenny Williams para intentar una respuesta que sintetizaba la relación entre música negra y la moda comercial como aspecto central de los modos de vida contemporáneos: *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 / What is hip? / If you was really hip / The passing years would show / You into a hip trip / Maybe hipper than hip / But what is hip? / So you became part of the new breed / Been smokin' only the best weed / Been hangin' out on the so-called hippest set / Being seen at all the right places / Being seen with just the right faces / You should be satisfied / Still it ain't quite right / Hipness, what it is! / Hipness, what it is! / Hipness, what it is! / 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*

---

<sup>56</sup> Soul Train llegó a formar una banda con sus bailarines y bailarinas con los que editó un disco en los que aquellos y aquellas cantaban.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

---

*find the right road / There's one thing you should know / What's hip today / Might become passe*<sup>57</sup>

La letra, con una carga irónica, incluía muchos significantes que definían lo *hip*: los constantes cambios y renovaciones de accesorios, las dudas respecto a qué es lo que estaba de moda, las decisiones estilísticas, la compra de ropa, el anhelo de ser “más *hip* que lo *hip*”, el carácter masivo del fenómeno y la necesidad de identificaciones y diferencias con los demás, ciertos rasgos que delimitaban el terreno donde hay que ser *hip* (objetos, lugares, personas), la incomodidad crónica de no ser lo suficientemente *hip* (que a veces es lo que es y a veces es lo que no es), la relación con prácticas religiosas o ritualísticas orientales, la idea de un nuevo Yo ascendiendo en la conciencia, la lucha social por no salirse del camino *hip* 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 como nunca su condición de productora de estilos, del que también hablaba un artículo en *Ebony* titulado “Black Designers” en el que podía leerse que “ingeniosos creativos negros están apareciendo en áreas de la industria de la moda: ropa de hombres, zapatos, carteras y bijouterie”.<sup>58</sup> En un juego donde se entrelazaban lo sofisticado, lo marginal, lo individual y lo colectivo, la rebeldía, el autorrespeto, las músicas negras proveyeron, directa e indirectamente, elementos para una máquina cultural-comercial en permanente movimiento, en la cual el imperativo de tener onda, diferenciarse, marcar un estilo quedó ligada a la posibilidad de articular consumo y negritud. Como nunca antes en la historia norteamericana, la negritud se volvió tendencia, y aunque Brian Ward haya afirmado que no hubo novedad y que el *funk* entraba en una larga historia de mercantilización de la cultura negra<sup>59</sup>, parece más atinado sostener que el género, su atmósfera, construida en un contexto mediático audiovisual, propició un consumo mucho más amplio y con efectos sociales y subjetivos muy diferentes a los que provocaba la explotación comercial de la cultura negra en décadas pasadas. Sea por las figuras e imágenes de negritud que hicieron circular como por la multiplicación de mercancías en las que aquellas se expresaron, estos años marcaron un quiebre. Ya no se trataba de comprar un disco de música negra o vestir como un músico; de ahora en adelante, fue posible, casi imperativo, comprar estéticas de la existencia negra. Lo cual quiere decir que una condición racializada

---

<sup>57</sup> *Tower of Power, What is hip?*, 1973.

<sup>58</sup> *Ebony*; “Black Designers”, febrero 1974, p. 124.

<sup>59</sup> Ward, Brian; *Just my soul responding. Rhythm and Blues, Black Consciousness and Race Relations*; University of Newcastle; Newcastle; 1998.



comenzó a ocupar como tal el centro de la escena del mercado cultural.<sup>60</sup> En esa ocupación, la música conformó un vehículo en el que resonó y se volvió audible “una creciente obsesión nacional con las costumbre negras”<sup>61</sup> que produjo un desplazamiento mercantil que llevó a la conversión de una buena parte de la “cultura negra” en un bien de consumo accesible a todo aquel que estuviera en condiciones de pagarlo y de asumirlo. Incluso, cabe destacar, una porción de la población blanca. Ya no sólo un mercado orientado a negros sino un mercado de la negritud. De esa manera, la música negra alimentó como ninguna otra práctica cultural negra un mercado de lo minoritario, una elevación de la condición marginal o subalterna a centro de la escena comercial, expresado en el consumo de signos y símbolos (políticos, raciales, de género, urbanos) que estructuraban un mercado de consumo de posiciones minoritarias y subalternas. A través de las músicas comerciales, en palabras de Hanson: “los emblemas del nacionalismo cultural, el orgullo racial fueron convertidos en objetos, sensibilidades y afiliaciones que circularon como mercancías culturales”<sup>62</sup> pero también el glamour discreto de los *dandies* del *soul*, las alegrías y las penas del trabajador, las estéticas criminales del *pimp/hustler*.

De esa manera, el mercado mostró un nuevo perfil de su rostro: las nuevas músicas afroamericanas se convirtieron en elementos distintivos de otras mercancías culturales racializadas. Gracias a esto fue posible vender imágenes de negritud directamente ligadas a la música. Algunos, como el pantera negra Emory Douglas y la escritora Pat Kelly, se quejaban fuertemente. En un texto de 1975, filoso y polémico hasta la pelea, esta autora no veía razones para alegrarse por esta inédita forma 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; o, incluso peor, como bebés de alquitrán con un ritmo *funky*.”<sup>63</sup> Cartas anónimas llegaban a los correos de lectores de *Ebony*, expresando preocupaciones similares: “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, veían en esos procesos otros elementos, menos nocivos: los negros habían sido capaces de convertir

---

<sup>60</sup> Hall, Stuart y Jefferson, Tony; *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*; Traficantes de sueños; Madrid; 2014.

<sup>61</sup>Jackson, John; *A House on Fire. The Rise and Fall of Philadelphia Soul*; Oxford UP; New York; 2004; p. 94

<sup>62</sup> Hanson, Michael; “Suppose James Brown read Fanon: the Black Arts Movement, cultural nationalism and the failure of popular musical praxis” en *Popular Music*; Volume 27; Issue 03; October 2008; pp 341-365

<sup>63</sup> Citado en George, Nelson (ed.) *The James Brown Reader*; Plume; New York; 2008; p. 105.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

espacios de ocio y juego, tiempo libre y desocupación en ocasiones productivas y creativas que les permitían abrir un campo de supervivencia social y económica y de producción de sentidos. De esa forma, además de una mercancía en sí misma, la música negra se convirtió en una zona de producción, resonancia y audibilidad de las comodificaciones de la condición negra.

### **7. Every nigger is a star**

En una crónica de un concierto de James Brown en 1968, Albert Goldam concluía con una proclama que apostaba a que la televisación de la vida en los barrios negros serviría como vehículo de integración racial, dando la posibilidad a los otros de acceder a información sobre los modos de vida, los gustos, las cotidianidades de sus habitantes. Su artículo concluía afirmando que “La integración de los Estados Unidos negros y los Estados Unidos blancos dependía de una nueva percepción de la belleza.”<sup>64</sup> Pero en ese viaje del *ghetto* a la televisión, la integración no parece haber tenido tanto lugar como el hecho de que una nueva percepción se diseminó por el mercado y los objetos, produciendo una nueva relación entre cultura negra y consumo. El cantante Boris Gardiner lo entendió y lo cantó en 1974, con su *hit* soul *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? / I have walked the streets alone / Twenty years I've been on my own / To be hated and despised (Poor nigger) / No one to sympathize (Poor nigger) / But there's one great thing I know / You can say, 'I told you so' / They've got a right place in the sun / Where there's love for everyone, and (Bright shining star) Every nigger's a star / They've got a right place in the sun / Where there's love for everyone, and / (Bright shining star) Every nigger's a star / Yes, every nigger is a star*<sup>65</sup>

Atrás habían quedado los tiempos de invisibilidad, temor, soledad, odio y desprecio: Gardiner aseguraba que las cosas habían cambiado. Estaba y no estaba en lo cierto, simultáneamente. Los avances político-raciales cambiaron algunas pautas de vida y no pudieron contra otras. Por su parte, en las

<sup>64</sup> Citado en George, Nelson (ed.); op.cit. p. 12

<sup>65</sup> Gardiner, Boris; *Every nigger is a star*; 1974.



estructuras racializadas de la vida económica hubo algunos desplazamientos. Donde Gardiner sí acertó fue en ese devenir estrella de la negritud. Esa fue la definición de lo *hip*.

Las publicidades, que presentaban modelos con “looks liberados” a principios de los setenta, terminaron incluyendo a los propios artistas como emblemas de las novedades de la vestimenta, como cuando Teddy Pendergrass, primero cantante de *Harold Melvin & The Blue Notes* y luego un exitoso solista de baladas bien *funky*, lanzó su propia línea de jeans para hombres y mujeres. Además de incluir la firma del cantante y un oso (teddy, previsiblemente) en uno de los bolsillos laterales, Pendergrass grabó un *spot* para televisión en el que un coro de voces femeninas estilo balada *soul* cantaba un *jingle* que decía “Donde quiera que estés, sé una estrella con *Jeans Celebrity*”. De esa manera, Teddy y su jean no establecían una mera relación de promoción y legitimación del segundo por el primero sino algo más amplio: la invitación abierta y accesible por la vía de la compra y el consumo a una celebridad posible para todos. La cultura de la celebridad y la posibilidad de lo *hip*, con la música negra en la punta de su lanza, daban un paso más, pasando de ofrecerse como objeto de admiración a proveer una ilusión de participación, adquirible a través de sus signos de diferenciación<sup>66</sup>. Casi cualquiera estaba en condiciones de comprar ese pantalón: como búsqueda de ganancias pero también como discurso social, la publicidad y su impulso personalizador contribuyó a la emergencia de un cierto tipo de experiencia de la negritud.

Que Gardiner decidiera hablar de “estrella” y, como en el *jingle* de los pantalones de Teddy Pendergrass, democratizara su alcance para referirse a la buena nueva negra no era casual: la dimensión mediática, espectacular, de la imagen negra fue un novedad radical y decisiva. Sobre esa espectacularización de la diferencia racial, la propia experiencia negra, individual y comunitaria, se erigió como consumo e identificaciones, cambiando el propio concepto de consumo negro. De esa manera, la “celebración mercantil de algo distintivamente negro”<sup>67</sup>, es decir, una negritud consumible, apareció como un modo de ligarse a la experiencia negra, en una suerte de comunidad imaginada en el consumo. La consecuencia de todo aquello fue que los nuevos géneros negros, a través de un largo proceso de “diseño de la raza” encarado por artistas, productores, sellos, radios, televisión y públicos consolidó un pasaje de la

---

<sup>66</sup> Baudrillard, Jean; *La crítica de la economía política del signo*; Siglo XXI; México DF, 1972.

<sup>67</sup> Ward, Brian; op.cit. p. 312



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

caricatura racista a las diversas formas de orgullo, viabilizaron y aceleraron un proceso de consumo de sí mismos por parte de los afroamericanos.<sup>68</sup>

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”<sup>69</sup>. Aunque la música negra anterior al *soul* no haya sido “inocente” ni extracomercial ni atravesara, ahora, un proceso de dilución, es interesante que Ochs viera en la revelación comercial una definición de negritud. Que ese consumo cultural referido a la raza como imagen no necesariamente implicara un avance político racial no quita que no haya sido eficaz en la producción social de negritudes, si tenemos en cuenta que el mercado y sus discursos funcionan como una zona de estructuración de subjetividades e identificaciones donde cada producto constituye un *storytelling* que aporta sentido y narrativas. Más allá de los deseos y sueños de ciertos artistas y militantes, el *soul* y el *funk* participaron en una mercantilización de nuevo tipo de la estética, la música y la cultura negra contemporánea con consecuencias profundas en las caracterizaciones, sentidos, valoraciones y expectativas de la condición negra. De esa forma, a lo largo del período se gestó un encuentro entre la música negra y el mercado que halló la manera de procesar la diferencia racial devolviéndola como un sector de consumo racializado. A través de la presencia mediática y operado por la vía del consumo, la música negra propició y precipitó la posibilidad de la negritud como espectáculo de las negritudes, como si el slogan “compre negro”, que antaño llamaba a aportar en los negocios y emprendimientos sostenidos por afroamericanos como modo de la solidaridad racial, se hubiera convertido, hacia mediados de los años setentas, en la invitación a una incorporación y consumo de signos e imágenes mediatizadas de lo minoritario.

Así, por primera vez la música negra fue no sólo un objeto sino un componente publicitario y un agente activo en la provisión de imágenes consumibles de negritud en una coyuntura de intensificación de la presencia de medios audiovisuales. La diferencia racial adquirió un valor de consumo cada vez más intenso. De diferentes modos y por diferentes vías, el *soul* y el *funk* conformaron fuerzas culturales que

---

<sup>68</sup> Davis, Angela; “Afro Images: Politics, Fashions, and Nostalgia” en Guillory, Monique and Green, Richard; *Soul. Black Power, Politics, and Pleasure*; NYU Press; New York; 1998; pp. 23-31.

<sup>69</sup> Citado en Ward, Brian; op.cit. p.323



redefinieron los sentidos, formas y expectativas del consumo racializado. A través de ellos, tomó forma no solamente un sector de mercado negro sino la negritud como rasgo inscripto en la propia mercancía. En esa plaza del mercado recalieron todos: militantes, aristócratas, *dandies* y *divas*, obreros, *pimps*, afrofuturistas. Recalaron adultos, jóvenes y niños. Todos ellos invitados, por así decir, a consumirse a sí mismos, en un juego estructurado por discursos que articulaban pertenencia racial y estilos individuales. Como pocas prácticas culturales, la música alimentó esa novedad que, desde entonces, ha definido las principales gramáticas del mercado de consumo racializado en Estados Unidos.

### Bibliografía

Abbot, Lynn and Seroff, Doug; *Out of sight. The Rise of African American Popular Music*; UP Mississippi, Jackson, 2002.

Acham, Christine; *Revolution televised: prime time and the struggle for Black Power*; UP of Minnesota, Minneapolis, 2004.

Alderman, Derek; "Introduction to the Special Issue: African Americans and Tourism" en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space*, volume 15 issue 3, 2013, pp. 375-379.

Barlow, William; *Voice over: the making of Black Radio*; Temple University Press, Philadelphia, 1999.

Baudrillard, Jean; *La crítica de la economía política del signo*; Siglo XXI, México DF, 1972.

Blackwelder, Julia; *Styling Jim Crow. African American beauty training during segregation*; Texas A & M University Press, College Station, 2003.

Boyd, Todd; *African Americans and popular culture*; Westport, Praeger, 2008. (3 volumes).

Frank, Thomas; *The conquest of the cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*; University of Chicago Press, Chicago, 1997.

Davis, Angela; "Afro Images: Politics, Fashions, and Nostalgia" en Guillory, Monique and Green, Richard; *Soul. Black Power, Politics, and Pleasure*; NYU Press, New York, 1998, pp. 23-31.

Galen, Mary; *...Annie Greensprings?* (2014) en

<https://twolfgcd.wordpress.com/2014/02/09/annie-greensprings/> (última consulta: 23.08.18)



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

---

George, Nelson (ed.); *The James Brown Reader*; Plume, New York, 2008.

George, Nelson; *The hippest trip in America: Soul Train and the evolution of culture and style*; William Morrow, New York, 2014.

Hall, Stuart y Jefferson, Tony; *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*; Traficantes de sueños, Madrid, 2014.

Hanson, Michael; “Suppose James Brown read Fanon: the Black Arts Movement, cultural nationalism and the failure of popular musical praxis” en *Popular Music*, Volume 27, Issue 03, October 2008, pp. 341-365.

Hayes, Bernie; *The death of Black radio: the story of America's Black radio personalities: a personal perspective*; iUniverse, New York, 2005.

Jackson, John; *A House on Fire. The Rise and Fall of Philadelphia Soul*; Oxford UP, New York, 2004.

James, Richard; “In but not of, of but not in: On Taste, Hipness, and White Embodiment” (2015) en <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=549> (última consulta: 23.08.18).

Kelley, Robin; *Yo' mama's disfunkcional! Fighting the culture wars in urban America*; Beacon Press, Boston, 1997.

Laver, Mark; *Jazzvertising: Music, Marketing, and Meaning*; Ph.D Thesis, mimeo, Faculty of Music, University of Toronto, 2011.

Marable, Manning; *Let nobody turn us around: voices of resistance, reform, and renewal. An African American anthology*; Rowman & Littlefield, Lanham, 2000.

Mighty Writers; *Going Black: The Legacy of Philly Soul Radio* (2014) en <https://beta.prx.org/stories/108520> (última consulta: 23.08.18).

Neal, Mark Anthony; *What the music said: Black popular music and Black public culture*; Routledge, New York, 1999.

Peretti, Burton; *Lift Every Voice. The History of African American Music*; Rowman & Littlefield Publishers, New York, 2009.



Questlove; *Soul Train: The Music, Dance, And Style Of A Generation*; Harper Collins Publishers, New York, 2013.

Vincent, Rickey; *Party Music: The inside story of the Black Panthers Band and How Black Power transformed soul music*; Review Press Chicago, Chicago, 2013

Ward, Brian; *Just my soul responding. Rhythm and Blues, Black Consciousness and Race Relations*; Newcastle, University of Newcastle, 1998.

Washington George, Marsha; *Black Radio... Winner Takes All: America's 1St Black Djs*; Xlibris, New York, 2002.

Weems, Robert; *Desegregating the Dollar: African American. Consumerism in the Twentieth Century*, New York UP, New York, 1998.

Weems, Robert; "African American Consumerism" en *The African American Experience: An Historiographical and Bibliographical Guide*, Greenwood Press, Westport, 2000.

Zieger, Robert; *For Jobs And Freedom: Race And Labor In America Since 1865*, University Press Of Kentucky, Lexington, 2007.

Zinn, Howard; *SNCC: The New Abolitionists*, Beacon Press, Boston, 1965.

## Corpus documental

### Textos

*Billboard*; "Hail, James Brown"; 27 de abril 1968.

*Billboard*; "Avco. Sales Power!" (publicidad); 18 de diciembre 1971.

*Billboard*; "Atlantic Records promotion" (publicidad); marzo 1974; p. 45

*Billboard*; "Uncle Jam wants you" (publicidad), 9 marzo de 1978.

*Ebony*; "Natural Look" (publicidad), junio 1966, p. 142.

*Ebony*; "The Black Revolution"; agosto 1969; pp. 29-162.

*Ebony*; "Duke Natural" (publicidad), septiembre 1969, p. 9.

*Ebony*; "Duke Natural" (publicidad); septiembre 1969; p. 34.



**“Todo no significa nada si no es la cosa que vos querés”. La incidencia del soul y funk en la configuración de nuevas relaciones entre mercado de consumo y negritud en Estados Unidos, 1966-1980.**

---

*Ebony*; “Black TV. Its problems and promises”; septiembre 1969, pp. 88-92.

*Ebony*, “Liberation Voyeurism”; mayo 1972, p. 87.

*Ebony*; “Fashion Fair” (publicidad); marzo 1973.

*Ebony*; “Black Designers”, febrero 1974, p. 124.

*Ebony*; “North Caroline Mutual Life Insurance. Soul and a service” (publicidad); julio 1974; p, 76.

*Ebony*, “Annie Green Springs. Different folks for different strokes” (publicidad); agosto 1975, p. 19.

*Essence Magazine*; Miss Clairol (publicidad), octubre 1970, p. 34.

Goldman, Albert; “Does he teach us the meaning of black is beautiful?” en *The New York Times*; 9 de junio 1968.

Hall, Charles; “Memphis grabs ad world as the happening sound” en *Billboard*; 3 de mayo 1969; p. 24.

*Jet Magazine*, “Black Businesses Total Sales Increased in 1976”; junio 1976; p. 8.

Llorens, David; “Natural Hair: new Symbol of Race Pride” en *Ebony*, diciembre 1967, pp.140-144.

Norman, Mailer; *The White Negro* (1957), en

[https://www.dissentmagazine.org/online\\_articles/the-white-negro-fall-1957](https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957) (última consulta: 23.08.17)

Riley, Clayton; “A 'Train' on the Soul Track” en *New York Times*; 4 de febrero; 1973; p.17

Robinson, Louie; “Lou Rawls. Ridding the crest of success, he finally escapes ‘The hawk’” en *Ebony*; octubre 1978, p. 112.

SCLC, *How it all began... The story of SCLC*, en SCLC Newsletter, febrero, 1964, p. 1

## **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

**127**



*Soul Train*, 1968-1979

Teddy Pendergrass, *Celebrity Jeans Commercial*, 1980

The Ed Sullivan Show, 1955-1971

### **Discográfico**

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)

Gene Chandler, *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)

*Recibido: 4 de Julio de 2018*  
*Aceptado: 27 de Septiembre de 2018*  
*Versión Final: 30 de octubre de 2018*

