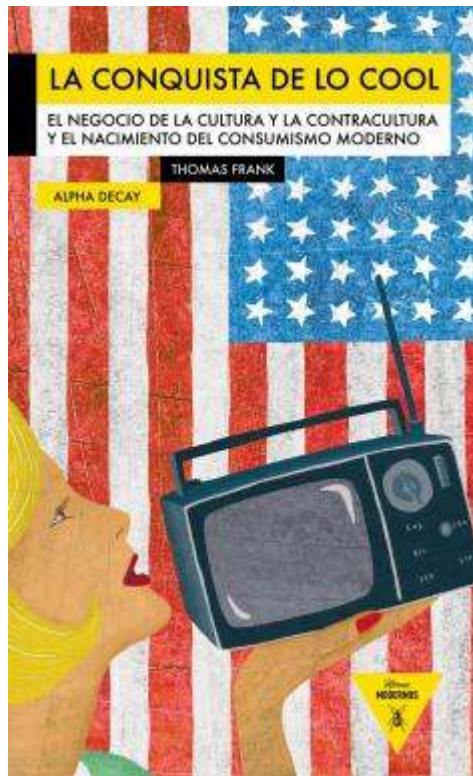


# El Boomeran(g)

## Librería: escaparate de novedades



**Título:** La conquista de lo cool.  
El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno | **Autor:** Thomas Frank |  
**Traducción:** Mónica Sumoy y Juan Carlos Castillón | **Editorial:** Alpha Decay | **Colección:** Héroes Modernos | **Género:** Ensayo | **ISBN:** 978-84-92837-11-3 | **Páginas:** 440 | **Formato:** 20,5 x 12,5 cm |  
**Encuadernación:** Rústica | **PVP:** 25,00 € | **Publicación:** 28 de Noviembre de 2011

### 'La conquista de lo cool'

Thomas Frank

ALPHA DECAY

*«Inestimable ensayo para todo aquel que alguna vez se haya burlado de la contracultura que nos legaron los años sesenta. [...] Análisis apasionado y exhaustivo de la era de la publicidad. [...] [Conquest] no sólo hace callar a viejos hippies canosos que recuerdan sus viajes en furgoneta Volkswagen convencidos de que fueron transgresores, sino que además vacuna al público contra el capitalismo moderno que está hoy por todas partes, incluso en estas páginas.» Brad Wieners, Wired Magazine*

*«Frank rastrea los orígenes de la crítica de la contracultura, que acaba encontrando no en el campus ni en la comuna, sino en los manuales de gestión empresarial y en los departamentos creativos de las agencias de publicidad de los años cincuenta. [...] De hecho, él mismo confiesa que el título del libro no es del todo acertado. La empresa no conquistó la contracultura. Más bien la inventó.» Debra Glodman, Los Angeles Times Book Review*

*«Quizás Tom Frank sea el hombre más démodé del que se llegue a hablar en Details. No sólo se resiste a seguir la moda, sino que se opone a ella, no sin guardarle rencor a este gran error social de la izquierda.» Roger Trilling, Details*



*«Frank es uno de los cínicos más destacados de la generación X. ¿Su principal objetivo?: revelar el modo en que la empresa norteamericana obligó al pueblo a conformarse.» Newsweek, «Cien estadounidenses para el próximo siglo»*

*«Quizás el joven [Thomas Frank] sea el crítico cultural más provocador del momento. [...] Tanto es así que después de leerlo será*

*difícil volver a utilizar palabras como "revolución" o "rebelde" sin entrecomillar.» Gerald Marzorati, New York Times Book Review*

*«Frank sostiene con firmeza no sólo que la industria publicitaria convirtió la retórica contracultural de la revolución en un eslogan para incentivar el consumo, sino que además el proceso en sí fue, de hecho, anterior a cualquier movimiento contracultural del que se pudiera sacar algún provecho.» Geoff Pevere, Toronto Globe and Mail*

*«Ensayo enérgico y elocuente. A diferencia de muchos expertos en estudios culturales, que se limitan a elogiar la soberanía popular imitando la mitología publicitaria, Frank reconoce la importancia que tienen las estrategias empresariales a la hora de forjar nuestros valores más fundamentales. [...] La conquista de lo cool nos enseña por qué durante el último tercio del siglo veinte los ciudadanos estadounidenses confundieron cada vez más cortesía con conformidad, ironía con denuncia y levantar el dedo mayor con un manifiesto populista. Frank muestra con habilidad las diversas formas en que la publicidad volvió a definir el radicalismo fusionándolo con un consumismo agresivo. [...] Su voz sirve de estimulante complemento al soporífero discurso público de finales del siglo veinte.» T. J. Jackson Lears, In These Times*

*«Con una prosa clara y ágil, Frank analiza la revolución de las agencias de publicidad contra la jerga ampulosa de los años cincuenta y estudia cómo se crearon los modernos y agresivos spots publicitarios, que se mofaban de las vanas promesas de la cultura consumista a la vez que vendían el consumismo como un acto de rebelión. [...] Sembrado de momentos brillantes, el libro constituye una guía de supervivencia indispensable para el consumidor contemporáneo.» Publishers Weekly, crítica destacada*

*«Un amplio e irónico repaso de los anuncios de publicidad, que tuvieron la idea de adoptar el lenguaje, la pose y el estilo de los movimientos contraculturales y juveniles.» Michiko Katuani, International Herald Tribune*

*«Una historia lúcida sobre el modo en que unos publicitarios melencólicos y de pantalones acampanados cambiaron simples*

*propuestas de venta basadas en la repetición cargada de normas y sencillas proposiciones de venta.» Abe Peck, Chicago Tribune*

*«Frank aduce de manera persuasiva que la 'contracultura' fue cooptada por las fuerzas de la empresa y que ésta se apropió de sus ideas e imágenes para vender productos y acelerar el consumo.» Scott Stossel, Boston Phoenix Literary Supplement*

*«El estudio de Frank sobre la publicidad de los años sesenta es impecable.» Philip Gold, Washington Times*

*«Si bien la alianza entre la contracultura y el capitalismo es un tema apenas novedoso, Frank lo presenta de manera insólita y sin sentimentalismos [...]. La conquista de lo cool está felizmente exento de rimbombante jerga profesional. No hay ni una sola página de este libro que se pueda tildar de aburrida.» Alexander Star, Slate*

## CAPÍTULO UNO

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

#### SOBRE EL COMERCIO Y LA CONTRACULTURA

Mientras Estados Unidos continúe dividido por guerras culturales, los años sesenta seguirán siendo un terreno histórico conflictivo. Aunque la memoria popular de esa época sea cada vez más vaga y se haya generalizado -desde el rock clásico de las radios hasta los programas televisivos conmemorativos de los disturbios en Chicago de 1968-, de un modo casi instintivo asociamos los sesenta con la década del gran cambio, con la cuna de nuestra cultura y con la patria de lo que está de moda; con una era de gustos, descubrimientos y pasiones que, pese a sus orígenes poco claros, ha configurado de muchos modos el mundo en el que estamos condenados a vivir.

Para muchas personas, el mundo que nos legaron los sesenta es un mundo claramente infeliz. Aunque reconocen el triunfo de los movimientos antimilitaristas y de defensa de los derechos civiles, los libros sobre esa época, con títulos como *Coming Apart* [La debacle] (1971) y *The Unraveling of America* [Desuniendo Estados Unidos] (1984), suelen retratar aquella época como un decenio de decadencia, como el desvanecimiento de una era dorada de consenso y el ocaso de un periodo paradisiaco de valores compartidos y seguro centrismo. Aun así, esta imagen de declive social es bastante optimista si se compara con las memorables y feroces acusaciones que se han hecho contra esa década en los últimos años. Según Allan Bloom -que en *El cierre de la mente*

*moderna* narra con cruda amargura las revueltas estudiantiles en 1969 y la capitulación de la Universidad de Cornell-, las barbaridades que cometió la Nueva Izquierda universitaria fueron una catástrofe para el mundo intelectual, tan sólo comparables con las represalias tomadas contra los profesores alemanes durante el régimen nazi. En el capítulo titulado «Los años sesenta», Bloom escribe: «No sé de nada positivo que nos haya legado aquel periodo. Para las universidades fue un desastre absoluto». Durante años, frases como «Llámenlo Núremberg o Woodstock, el principio es el mismo», y la acusación al entonces rector de la Universidad de Cornell de tener «la misma catadura moral que los que estaban furiosos con Polonia por resistirse a Hitler y precipitar así la guerra», fueron la crítica más feroz lanzada hasta entonces contra aquella década, aunque más tarde esa crítica sería superada en otros textos.