



**30Mb Reales**  
 + Llamadas

Por solo  
**21,90€/mes**  
 Durante 1 año

**ALTA + WIFI**  
**GRATIS**

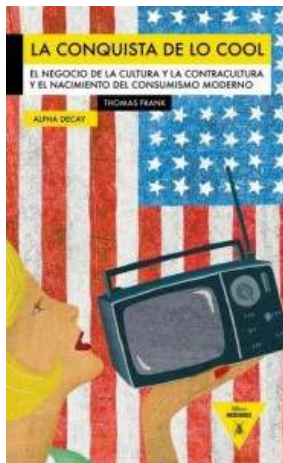
**SIN**  
 compromiso  
 de permanencia

Ofrecido por:  
[LAVANGUARDIA.com](http://LAVANGUARDIA.com)



## “La conquista de lo cool”, de Thomas Frank

Por [Jordi Corominas](#) i [Julián](#) | [Portada](#) | 26.12.11



***La conquista de lo cool.*** Thomas Frank  
 Traducción de Monica Sumoy y Juan Carlos Castellón  
 Alpha Decay (Barcelona, 2011)


[Cómpralo aquí](#)

A mediados de la década de los cincuenta del pasado siglo los Estados Unidos de América acaparaban más del 50% de la riqueza mundial. Su clase media era un océano insólito en la Historia. Mayoritaria, con recursos crecientes y una envidiable satisfacción por los bienes que la Nación y el trabajo les proporcionaban. Fincas en la periferia, carreteras eternas, supermercados y la satisfacción de creer en un sueño de triunfal conformismo caracterizaban al país que, en principio, sólo tenía miedo de una guerra nuclear con la Unión Soviética. El temor se paliaba con crecimiento y calidad de vida.

Las imágenes de la época muestran una uniformidad estética preocupante. La herencia de la victoria bélica de 1945 comportó abundancia y una organización social con apariencia idílica y coraza de hierro que hiciera de la plácida monotonía su mayor valor de control y comportamiento. Las estructuras laborales privilegiaban individuos eficientes que ejecutaran su labor sin estorbar con insidias creativas. Es extraño contemplar una fotografía del período carente de sombreros y trajes de franela gris. Orden marcial, progreso cuartelario. Los ídolos, del presidente a las estrellas de Hollywood, eran estables.

Empecé a leer ***La conquista de lo cool*** de **Thomas Frank** con alguna que otra referencia más bien breve. Ya en sus primeras páginas comprobé que la temática era de mi interés y asocié por pura

inercia su entramado teórico sobre la relación entre la publicidad y la contracultura en los sesenta a la figura de Don Draper, principal protagonista de la premiada serie *Mad Men*.

El personaje interpretado por John Hamm ha superado la treintena, viste siempre impecable y es un mujeriego redomado que disfruta de la existencia que le ha tocado en suerte a base de ingentes dosis de alcohol y tabaco. Sus socios más veteranos en el cargo son representativos o se dedican al departamento de cuentas. El último puesto del timón de mando corresponde a un joven trepa sin escrúpulos que ha interpretado sin apenas rechistar el mensaje de la generación paterna: gana dinero, forma una familia y asciende lo que puedas en el trabajo.



Imagen promocional de "Mad Men" (foto: Lionsgate TV/AMC)

*En los rangos inferiores, sin querer desmerecer a mi amada Christina Hendricks, nuestra mirada recae en los creativos. Peggy Olson representa en parte la nueva ola que se avecina. Es dinámica, tiene imaginación y está integrada, piano piano si va lontano, en el cambio que invade tanto su profesión como la intensa inmensidad de Norteamérica. Ella, junto a otros de sus compañeros, simboliza, y es posible que así quede reflejado en próximas temporadas, la revolución creativa de los sesenta que sacudió a la publicidad y caminó en sintonía con la contracultura aprovechándose de su mensaje para alterar los mecanismos del consumo hasta dispararlos. Los chicos del baby boom adornados con flores querían todo, y lo querían ahora. Jim Morrison escribió sin querer lemas que sirvieron para un impacto que también transformó corazones y llevó collares, aunque con otro tipo de trascendencia y beneficio.*

Draper es una rebanada partida a la perfección. En conjunto tiene las características de los publicistas de los cincuenta y puede jugar un rol distinto, propio de los sesenta, al ser un magnífico creativo reconvertido en jefe. Sintetiza dos visiones totalmente opuestas de un mismo universo, las mismas que abarca Thomas Frank en su ensayo fluido, que se lee como si fuera una novela, quizá por empatía con lo narrado, quizá por la simplicidad con que se desgranar conceptos más complicados de lo que parece a través de las páginas del volumen.





Thomas Frank (foto: Alpha Decay)

*En los años sesenta el viento que soplabla en el subsuelo provocó un terremoto. La muerte de Kennedy en noviembre de 1963 y la llegada de los Beatles en enero de 1964 fueron la clausura y el inicio de las hostilidades entre lo viejo y lo nuevo. El conflicto nació antes en Madison Avenue que entre la población. A principios de los sesenta las agencias de publicidad evolucionaron. El férreo dominio de una tecnocracia cedió, y el apogeo de los creativos irrumpió para quedarse. La edad media de los dirigentes sufrió un vuelco histórico. Los jóvenes ocuparon las posiciones de poder y el atrevimiento, tan reprimido hasta entonces, estalló hasta límites inconmensurables. Muchos de estos profesionales anticiparon el espíritu de la contracultura y lo emplearon con descaro y réditos para generar su particular giro copernicano. Al ir por delante supieron leer bien el contexto y sacarle partido. Los elementos anquilosados desaparecieron y los anuncios se llenaron de fundamental ironía, ropas de colores chillones, chicas de California, actitudes rompedoras y una feroz autocrítica que lavaba la cara a los errores de los mayores, estableciendo un lenguaje que hacía guiños constantes a hippies y otros grupos al tiempo que, el paradigma es el caso Volkswagen, ofrecían productos bajo consignas de longevidad y fiabilidad. Lo veloz y lo intemporal en armonía.*

Además, los publicistas supieron dar credibilidad a lo que vendían, en contraposición con el frecuente sistema de tarar coches u otras mercancías para renovar el consumo, y hacerlo atractivo para el gran potencial que suponía la nueva generación a nivel de mercado. Los anuncios de Pepsi fueron durante un lustro una garantía que remarcaba modernidad y daba a Coca-Cola un tono gris, anciano y caduco. Seven Up emergió al presentarse como un refresco sin cola.

Los anuncios rebosan inteligencia y no sólo quieren dirigirse a veinteañeros. Asimilan su léxico y su estética transmitiendo estos conocimientos a los otros segmentos demográficos; de este modo alejan el temor a lo revolucionario y lo integran en el tejido social mediante la indumentaria, el automóvil y otros objetos económicos para capear el temporal e imponer un dinamismo superior al consumo, que metamorfosea los modos de vida y elimina las temporadas promocionándose por tierra, mar y aire.

En este sentido la moda masculina es el mayor exponente. Hasta mediados de los sesenta muchos hombres tenían un armario anodino con camisas blancas, dos o tres trajes, calcetines negros, dignos zapatos y un buen sombrero. La aparición de los *baby boomers* supuso una bendición para la industria, que no hallaba el mecanismo exacto para dejar la enfermería. El éxito del *fashion* entre el público femenino se trasladó al masculino, que rápidamente cayó presa de la vorágine. Los trajes perdieron su aspecto de antigualla, los complementos causaron furor y la oferta nunca terminaba, hasta el punto que una fábrica tenía un cálculo matemático que ofrecía dos millones de diferentes posibilidades.

De lo homogéneo el rumbo viró a la exaltación del individuo y la rebeldía con destellos de autenticidad para completar el cuadro. ¿Les suena, verdad? El origen está en los sesenta. Unos pusieron la ilusión y en el entusiasmo, otros la creatividad y la astucia al servicio del capital y de sus propios bolsillos. Nixón ganó las elecciones y la marea psicodélica fue diluyéndose.

Lo mismo sucedió con las vanguardias. Cayeron derrotadas cuando la publicidad normalizó su contenido. Thomas Frank aborda la cuestión y lo hace con datos contrastados, copiosa documentación y un estilo que conecta los múltiples enlaces temáticos con elegancia y mucha inteligencia. Tumba la fachada y ubica en el escenario la máquina que movía los hilos con precisión quirúrgica. *La conquista de lo cool* es un ensayo imprescindible porque sus análisis van más allá de su mera cronología. El clímax del verano del amor y los últimos años de la década prodigiosa coincidieron con los de mayor ímpetu y eficacia de las agencias de publicidad en su revolución creativa. Luego aterrizó la crisis y la homologación campó a sus anchas. La bomba quedó cancelada y enterrada. Las parcas nunca dejan de coser.

**Jordi Corominas i Julián**

**<http://corominasijulian.blogspot.com>**

**Etiquetas: [Alpha Decay](#), [Don Draper](#), [La conquista de lo cool](#), [Mad Men](#), [Thomas Frank](#)**

