



Libros

REBELARSE VENDE

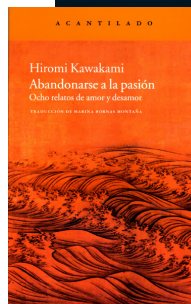
«LA CONQUISTA DE LO COOL» NOS EXPLICA CÓMO DE LA CONTRACULTURA SE HIZO UN GRAN NEGOCIO. Por Xavi Sancho

¿Cuántos miembros de Oasis hacen falta para cambiar una bombilla? Tres. Uno para sostenerla. Otro para enroscarla. Y un tercero para llamar a John Lennon y preguntarle cómo se hacía en los sesenta. En 1998, cuando Thomas Frank publicó «La conquista de lo cool» (Alpha Decay), la cultura popular occidental vivía los últimos estertores de un revival que será recordado como el primero de la historia en ocupar un lugar principal en el ideario común de una generación. La banda más grande del planeta, Oasis, era un calco de la música de la década en que se inventó la modernidad pop, Tarantino había redefinido el plagio, convirtiéndolo en homenaje (y todos contentos), y la moda descubría lo cómodo de recuperar atuendos y estilismos pretéritos. En medio de ese frenesí revivalista, llegó Frank, historiador cultural y periodista, para recordarnos que la rebeldía envasada que recuperábamos desprovista de ningún discurso, sólo era la consecuencia lógica de una evolución que se inició antes incluso de que naciera la contracultura. Un proceso emprendido por los publicistas de Madison Avenue, que encon-

traron en la estética revolucionaria, el discurso rupturista y el underground la mejor fuente de eslóganes comerciales apetitosos. Convencer a todo el mundo de que si quería ser realmente único debía comprar lo mismo que los demás. Más de una década después, cuando el libro por fin llega a España, el discurso de Frank sigue más vigente que nunca. El skate sirve para anunciar Cola Cao. Canciones contra la guerra de Irak se incluyen en anuncios de Nike. Los perfumes se venden con frases de pensadores revolucionarios y los coches se sirven de viejos iconos del celuloide para certificar la rebeldía de cualquiera que se atreva a comprar un Citroën familiar. El de Kansas nos ilustra sobre la lógica utilizada por los publicistas durante los últimos 50 años para apropiarse de cualquier posicionamiento fuera de lo establecido y convertirlo en un buen eslogan. La consecuencia: un público convencido de su fuerte personalidad por tener una Nespresso en casa y, sobre todo, una modernidad representada por estos hipsters cuya principal característica es su forma de consumir. ■

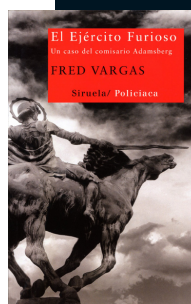


Lecturas para el año que empieza



Abandonarse a la pasión

Hiromi Kawakami (Acantilado)
Ocho relatos sobre el amor y el desamor en todos sus grados, apasionado y desgarrador, mágico o decadente. La autora de «El cielo es azul, la tierra blanca» vuelve a su tema favorito con la delicadeza y la sensibilidad que la han convertido en una de las más grandes escritoras japonesas.



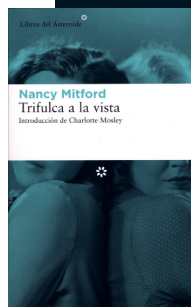
El ejército furioso

Fred Vargas (Siruela)
El comisario Adamsberg investiga unos misteriosos asesinatos que parecen responsabilidad de ese «ejército furioso» de caballeros, muertos vivos, que según la leyenda regresan al mundo de los vivos para ajusticiar a los maleantes. O cuando el polar francés se cruzó con «Sleepy Hollow».



Perros, gatos y lémures

VV. AA. (Errata Naturae)
Animales y literatura componen la mayonesa, perfectamente ligada, que recorre este libro de relatos, donde un puñado de escritores españoles tan diversos como brillantes escriben sobre sus mascotas o las de sus mitos, con historias y tonos para todos los gustos.



Trifulca a la vista

Nancy Mitford (Asteroide)
A través de una divertidísima galería de personajes, la aristócrata Mitford retrata con ironía un universo que conoció bien: el del fascismo británico, que tuvo entre sus cabezas visibles a su padre y a una de sus hermanas. Ambos mantuvieron durante años enterrada esta novela de la genial escritora.



El verano sin hombres

Siri Hustvedt (Anagrama)
Después de sufrir un síncope cuando su marido la abandona por una joven, Mia regresa a su pueblo. Es poeta y quiere estar cerca de su madre y sus raíces, pero será un verano en el que descubra secretos de la femineidad —y de la vida— que hasta entonces se le habían escapado.