

## Duelos y quebrantos

[HOME](#)
[POSTS RSS](#)
[COMMENTS RSS](#)

sábado 10 de marzo de 2012

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



El título, *La conquista de lo cool*, puede dar lugar a equívocos; y, aunque el subtítulo aclara en parte: *El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*, puede parecer aburrido el tema. Tomando como modelo las empresas publicitarias y de moda masculina, ver cómo eran en los años 50 y cómo evolucionaron (si lo hicieron) a lo largo de los 60: qué mensajes vendían, si estos se crearon antes, después o al tiempo que los hitos de la contracultura (como punto de máxima popularidad de la contracultura el 67 y el 68) y, por último, si fueron originales (auténticos) o la industria de la publicidad asimiló (devaluando o no) los mensajes de la contracultura.

Alpha Decay publicó en 2011 uno de los libros más interesantes que leí el año pasado (solo que en Estados Unidos se publicó en 1997). "Prácticamente a nadie le ha interesado contar qué fue de los directivos ni de los vecinos de los barrios residenciales", explica [Thomas Frank](#) sobre los motivos de su libro y resume: "este libro es sobre todo un estudio de la asimilación que sufrió la contracultura por parte del mundo empresarial". Un mundo empresarial al que apenas se le han dedicado libros en una década, los 60, que, señala en el prólogo, tanto para conservadores como para liberales fue la edad que ha modelado el mundo contemporáneo. "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".

Pero el cambio en la publicidad y la moda masculina no nació del aire: la crítica a la cultura de masas y al conformismo de la década de los 50 fueron habituales en esa misma década y poco a poco calaron en la sociedad. "Si durante los años cincuenta puede decirse que el capitalismo norteamericano se dedicó a comerciar con el conformismo y la mentira consumista, durante la década siguiente ofreció autenticidad, individualidad, diferencia y rebelión".

En los 60 como en los 50 se trataba de vender, pero algunos de los anuncios más audaces de los sesenta, por ejemplo, los de Volkswagen, criticaban la obsolescencia planificada de los cinco grandes de Detroit, su creación de nuevas necesidades que en unos años convertían el coche comprado en obsoleto; en cambio, en la moda masculina los anunciantes debían crear esas necesidades en forma de temporadas (como sí ocurría en la moda femenina) para que el consumidor masculino no cambiara de ropa solamente cuando esta se rompía.

Vender, vendían, es el negocio de la publicidad, y lo joven (no exclusivamente el joven) estaban de moda "pero la reacción que tuvieron frente a la cultura de los jóvenes en los sesenta fue más compleja de lo que la teoría de la asimilación

### Blog Archive

### Mi lista de blogs

[jenesaispop.com](#)
[LB FEED](#)
[Microsiervos](#)
[Apuntes en sucio](#)
[Series de TV](#)
[PopMatters](#)
[LCN](#)
[El blog de Santiago González](#)
[CINEMA DE PERRA GORDA](#)
[Guerra Eterna](#)
[Hipersonica](#)
[Edurne Uriarte](#)
[El Mundo por dentro y por fuera](#)
[Por si acaso](#)
[Diarios de Arcadi Espada murmullos y penumbras](#)
[Generación Y](#)
[KURO...](#)
[Diamantes en serie](#)
[Katanas y colegialas](#)
[La navaja en el ojo](#)
[Librario íntimo](#)
[Acerca de lo posible](#)
[Enrique Meneses](#)
[CINEMA UNDERGROUND](#)
[Indien12](#)
[Mi vida de siempre](#)
[NAKED GIRL FALLING DOWN THE STAIRS](#)
[Tímpanos y Luciérnagas](#)
[la página de la nadadora](#)

podiera prever. En los años cincuenta, ambos sectores estuvieron paralizados por problemas similares: sufrieron una especie de parón creativo y fueron incapaces de ir más allá de las normas que ellas mismas se habían impuesto, así como de obtener beneficios de la fuente de la que emanaba el dinamismo de la economía estadounidense y que la revista Fortune bautizó con el nombre de "revolución permanente". Es la época en que la Teoría Y ("Los directivos de la Teoría Y consideran que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, las empresas deben liberar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados") comienza a sustituir a la X en la organización empresarial.

Bill Bernbach, Jerry Della Femina, George Lois, tres publicista en los que se detiene Thomas Frank, idearon "un consumismo moderno generado por el desencanto hacia la propia sociedad de masas".

Y los anuncios de coches, los de 7-Up (sus anunciantes emplearon la cultura juvenil tanto para dirigirse a su principal mercado como para repositionarse contra las colas), los de Coca cola y, sobre todo, Pepsi, quien intentó ser el anunciante de la contracultura con su generación Pepsi: "Entre 1964 y 1966 la naciente contracultura era increíblemente similar a la cultura juvenil que Pepsi había imaginado: muy enfática pero inofensiva, liderada por cantantes que entonaban azucaradas canciones de amor y llevaban atuendos frívoles, excéntricos y cortes de pelo estudiadamente infantiles" hasta desodorantes para higiene femenina como Masengrill, que se anunciaba como el spray de la libertad.



Por su parte, la moda masculina incluso era más anticuada que esos anuncios de familia blanca y rubia, pero "según algunos teóricos como David Harvey, la moda es un logro del capitalismo tardío. Su inacabable transgresión de lo establecido define la historia económica reciente". Sin embargo, a finales de los 50, principios de los 60 también la moda masculina cambió: "La fecha comúnmente aceptada del comienzo de la revolución de la moda masculina es 1960, año en que Pierre Cardin se convirtió en el primer diseñador importante que presento una colección masculina de trajes con chaquetas entalladas de dos botones y pantalones acampanados. Una fecha igualmente admisible podría ser 1957; el año en que comenzó a publicarse Gentlemen's Quarterly...".

Una revolución, la del pavo real, que se notó en las ventas: "Tras fluctuar durante los años cincuenta, las ventas de trajes, tradicionalmente el dato más



[scouting, market & football](#)

[Mercromina roja.](#)

[Fronteras movедizas](#)

[i'm so excited](#)

[Asesino EN SERIE // Blogs // elmundo.es](#)

[El Escorpion // Blogs // elmundo.es](#)

## Páginas

[Página principal](#)

## Webs favoritas

[Desarrollo web](#)

[Tentaciones](#)

[Semnario El Noroeste](#)

[Argenteam](#)

[Cuarto Poder](#)

[Películas gratis](#)

[PopMatters](#)

[Juegos](#)

[Juegos Gratis](#)

[Primavera Sound](#)

[Juegos de Chicas](#)

[TelePrensa Murcia](#)

[República.com](#)

[Revista Triunfo](#)

[Rock Deluxe](#)

[The Fader](#)

[The New Inquiry](#)

[The New York Observer](#)

## Entradas populares

[siones a la Iglesia](#)

Ayuntamiento ha cedido en el último pleno (con los votos favorables del Gobierno del PP, en contra de PSOE e IU-Verdes y abstención de...



[La noche en que supe que jamás sabría aplaudir](#)

Andábamos más torcidos que derechos, apurando la cerveza caliente y preguntándonos qué carajo hacíamos allí. Bueno, yo sabía lo que hacía...



[¿Conoces algún judío?](#)

Deambula un españolito por las calles, furtivamente mira a derecha y a izquierda. ¡Esa cara!

[¿Será heredero de los Rothschild? Otro español...](#)

[erlock, de Steven Moffat: hace su aparición Irene Adler](#)

importante dentro de la industria, se dispararon en los sesenta, tuvieron un apogeo total en 1965 y otro año estelar en 1969, antes de caer desastrosamente a principios de los setenta"

**La conquista de lo cool se cierra con unas interesantes reflexiones en el capítulo once (El inconformismo el estilo oficial del capitalismo), recoge también una amplia bibliografía y un apartado fotográfico que se puede completar con los cientos de anuncios que se encuentran en Internet en general o en youtube.**

**Una de mis grandes compras de 2011.**



Publicado por Jaime Parra en 06:17

Etiquetas: [contracultura](#), [ensayo](#), [Moda](#), [publicidad](#), [Sociedad](#)

## 0 COMENTARIOS:

[Publicar un comentario en la entrada](#)

[Entrada más reciente](#)

[Página principal](#)

[Entrada antigua](#)

Suscribirse a: [Enviar comentarios \(Atom\)](#)



Mala suerte (o planificación de la distribuidora) ha tenido Guy Ritchie con el estreno de la segunda parte de su Sherlock Holmes . Días des...



El suicidio, una forma aún más extrema de aburrimento que el humanitarismo

Y más peligrosa... y si eres afortunado sin vuelta atrás. A no ser que hagamos la de Samaritan Girl sin ningún tipo de protección. Tambié...



La conquista de lo cool, de Thomas Frank

El título, La conquista de lo cool , puede dar lugar a equívocos; y, aunque el subtítulo aclara en parte: El negocio de la cultura y la con...



Michael Bay recupera la cabeza: Transformers 3

En los dos anteriores Transformers nos encontrábamos con un Michael Bay domesticado, que intentaba emular a su maestro (y productor) Spielb...



80.000 hombres contra 7.000 que defendían 23 kilómetros de murallas. La caída, de Runciman

En 1973 se publicó por primera vez en España la Historia de las Cruzadas de Steven Runciman y La caída de Constantinopla, 1453 que Reino...



Adriano Celentano

En la década de los 50, un joven milanés, de oficio relojero, renovó la música en Italia. Tenía swing . Parodiaba a Jerry Lewis, imitaba...



Gibraltar catalán

Ramón Luis Valcárcel Y el Presidente (de los murcianos) desenterró a medias el hacha de guerra cuando instó a la recuperación de Gibra...

## Datos personales

JAIME PARRA

CARAVACA DE LA CRUZ, MURCIA, SPAIN