

hermanocerdo.com^(beta)

- [notas](#)
- [ensayo](#)
- [crónica](#)
- [ficción](#)
- [crítica](#)
- [pronto](#)

La conquista de lo cool

61

10

2

Don Draper lee a Jack Kerouac (y nos lo vende)

Una reseña de Adelaida Caro Martín

A finales de los ochenta el norteamericano John Fiske escribió dos libros sobre la cultura popular (*Understanding Popular Culture* y *Reading the Popular*) que Thomas Frank menciona en un par de ocasiones en su *Conquista de lo cool* y que me sorprendieron, hace unos años, por su lectura de la apropiación de los objetos de consumo por parte de la cultura popular al tiempo que de la apropiación por parte del capitalismo de la cultura popular y la contracultura. El tema que, en mi nebuloso recuerdo, mejor mostraba el segundo fenómeno era el surf: del surfero californiano rebelde (ahora añadiríamos “y antisistema”) que viaja y duerme en su furgoneta, viste pantalones viejos, lucha con los elementos sobre su tabla y para culminar la jornada se fuma un porro y se bebe una lata de cerveza que ni siquiera está fría pronto se pasó a un rebelde casi impostado, utilizado por el capitalismo (ese ente invisible, maligno y ubicuo que todo lo devora, empezando por sus hijos) dentro de sus estrategias de marketing y convertido en el equivalente al comunista europeo de salón y gusto burgués por los buenos vinos, solo que con tabla. El tema reapareció más recientemente en la revista *The Believer*, y posteriormente en su antología *Read Hard* que editó Dave Eggers (quién si no) en 2009, esta vez de la mano de Peter Lunenfeld en un descorazonador texto titulado “Gidget on the couch” en que daba al traste con uno de los iconos de la contracultura y la rebeldía de todos los tiempos, abducido por las marcas caras y los programas de televisión. Parecía todo dicho y resuelto: el capitalismo es más listo, no importa lo rupturista e inconformista que se sea, la contracultura crea y él absorbe, restándole de paso todo sentido crítico. Del surf al rock (otro gran damnificado según los estudios), pasando por los pantalones vaqueros, la marihuana y el ácido lisérgico, por no hablar de la cocaína, droga por excelencia de los que tienen en el banco cuentas de al menos seis cifras. La única forma de ser contracultural parecía ser, a estas alturas, casarse a los veinticinco, tener rápidamente dos hijos, un perro, comprarse una casa en la periferia y preferentemente dedicar los ratos libres al encaje de bolillos, al punto de cruz, a la petanca o a esas cosas totalmente demodé.

Visto esto, el tema de *La conquista de lo cool* resultaba *a priori* poco novedoso aunque seductor, y realmente el libro da más de lo que promete. Porque el ensayo de Thomas Frank va más allá (mucho más allá) del surfero domado y de los adolescentes altasocietarios coreando *topic songs* de Bob Dylan y temas de los Sex Pistols y leyendo *Howl* con el cigarrillo en la mano y el jersey negro de cuello alto de *hipster* que le compró su madre en la tienda de moda. La tesis de Frank (fascinante y no puede negarse que convincente) es que el capitalismo no utilizó una contracultura que casualmente “pasaba por ahí” para utilizarla como objeto de consumo sino, y ahí está la audacia del autor, que la contracultura vino a reforzar algo que ya estaba ocurriendo en el mundo de la publicidad y que esta última fue lo suficientemente hábil como para absorberla de inmediato y en diversos niveles a lo largo de toda la década de los sesenta. Una década que corresponde además con la gran revolución de Madison Avenue, la que vemos en *Mad Men*: del imperio del *accountant* al imperio del *copywriter*, de las comilonas con diez martinis y puro de los socios de

toda la vida a los jóvenes (y cada vez más jóvenes) creativos, del omnipresente traje de franela gris a los nuevos colores y tendencias de los recién llegados.

Frank lo relata en un texto tan serio y documentado que convence desde el primer capítulo hasta a los coleccionistas de ediciones de City Lights que atesoran el scroll de *On the Road* como su más preciado tesoro junto a grabaciones de Ginsberg en la Six Gallery y poesías de Ferlinghetti y Gregory Corso. Y todo en capítulos con títulos maravillosos como “¿Se siente marginado a causa del conformismo y la hipocresía de la sociedad de masas? ¡Tenemos un coche para usted!” o “El inconformismo, el estilo oficial del capitalismo”. El repaso de Frank va de la publicidad de coches y gaseosas a la moda masculina, todo tan prolijo en ejemplos y detalles que deja sin aliento: revistas especializadas, publicistas y agencias que dominaron el panorama de los cincuenta y sesenta, anuncios célebres, teóricos del tema, etc. Mención aparte merecen la publicidad de Volkswagen (del coche nazi al escarabajo del amor, en palabras del autor) con su utilización totalmente rupturista de la idea de obsolescencia, las campañas de Pepsi y su archienemigo Coca-cola (el que crea que el “¿Estás loco? Bebe Pepsi” es de los noventa no sabe lo que le espera) y la moda de caballero, que resulta haber sido el género más fósil de todo el mercado de consumo hasta la irrupción en los sesenta de lo que vino a llamarse “la revolución del pavo real”.

La conquista de lo cool, muy hábilmente, no muestra solo cómo la publicidad empleó la estética de la contracultura para crear un público consumista diferente del que existía hasta entonces, sino que esta cultura del consumo es la misma que tenemos hoy en día: los ciclos de la moda, los iconos (contra)culturales, la obsolescencia de los objetos, la necesidad de una publicidad creativa que convenza también a los jóvenes cínicos y descreídos que no se fían de nada pero que acaban comprando sus productos o el valor de la juventud, ya sea cronológica o emocional, provienen de lo que se cocía en Madison Avenue en aquellos años.

La pega del libro (siempre la hay) reside paradójicamente en sus propias virtudes: si ya estoy convencida de todos los postulados de Frank en el primer capítulo, ¿para qué seguir leyendo las 400 páginas restantes, notas y apéndices incluidos? Merece la pena leerlas, aunque por momentos agoten por su abundancia y detallismos, porque cada ejemplo afianza la tesis del libro y porque nos llevan en una línea del tiempo (de los cincuenta con sus anuncios de familias sonrientes a los noventa con la Generación X) hasta el actual statu quo del consumo y de una parte importante del mundo que nos rodea. Finalmente parece que todo empezó en los sesenta... solo que no como pensábamos.

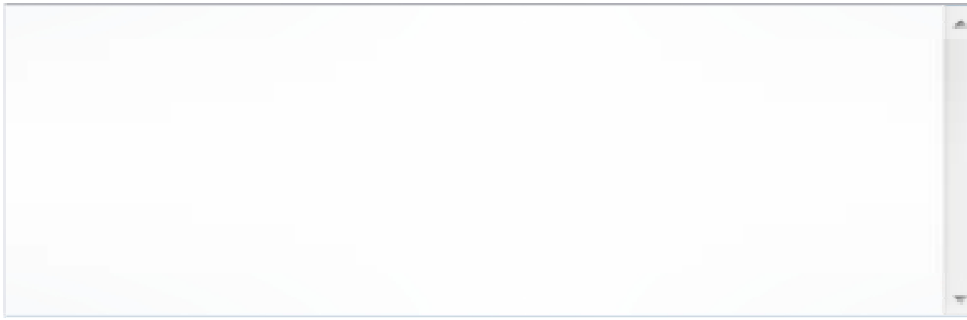


Deja un comentario

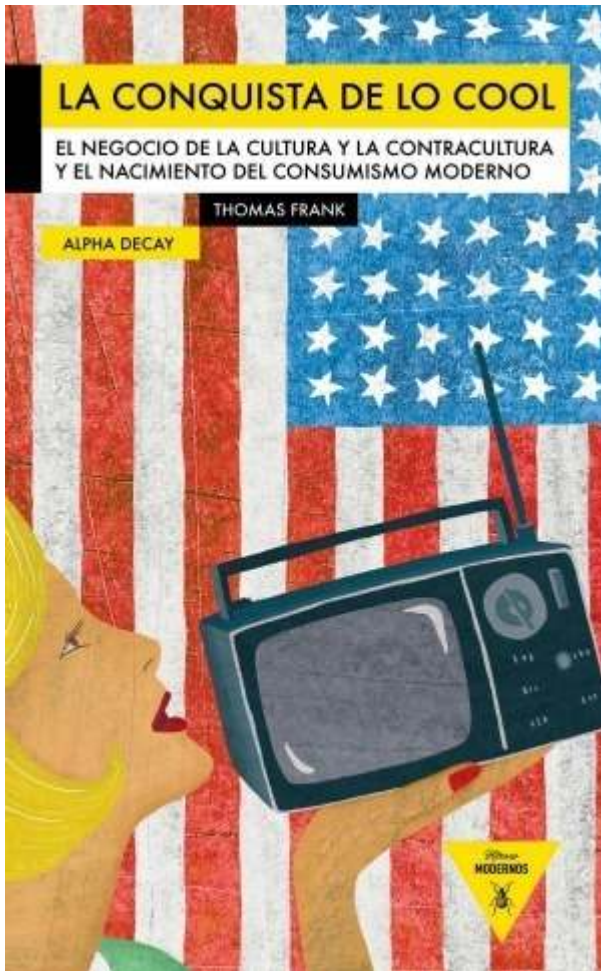
Nombre (requerido)

Correo electrónico (no será publicado) (requerido)

Web



Enviar comentario



La conquista de lo cool

El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno

Thomas Frank
(Traducido por Mónica Sumoy y Juan Carlos Castellón)
[Alpha Decay](#)
2011

Adelaida Caro Martín nació en Essen, Alemania, en 1979 y se crió a la sombra del estadio del Schalke 04. Estudió Filología en Sevilla y se doctoró en la Universidad de Göttingen con un trabajo sobre la contracultura norteamericana y la narrativa actual en español. Actualmente trabaja en la Biblioteca Nacional de España y traduce del alemán para revistas de amigos.