

Compartir en: [Me gusta](#) [Share](#) [0](#) [Tweet](#) [4](#)

Thomas Frank. *Alpha Decay*. Barcelona (2011). 440 págs. 25 €. Traducción: Mónica Sumoy y Juan Carlos Castellón.



La revuelta del 68 sigue siendo hoy un acontecimiento central en la explicación de la cultura y sociedad actuales. Paradójicamente es uno de los elementos más mitificados y peor conocidos de nuestro pasado. Seguramente la causa es la fuerte implicación vital, y sentimental, de muchos “agentes culturales” de hoy en aquellos hechos. Por eso un libro como este es tan de agradecer. Llegó a la imprenta casi treinta años después del 68, pero la versión castellana ha tardado 14 años más en estar lista, otro dato importante. Thomas Frank, nacido en 1965, es un periodista y escritor estadounidense, dedicado a la historia de las ideas y de la cultura.

La cuestión más interesante del libro quizá sea la pista que ofrece para una posible explicación del hecho contradictorio que está en el corazón de esta historia: ¿cómo es posible que la pretendida revuelta contra el apoltronamiento materialista condujera a un materialismo

todavía más intenso? Porque, como demuestra Frank, cuando se considera la cultura comercial, o “capitalista”, como opuesta a la contracultura o cultura alternativa, se está cometiendo un grave error. No fue, ni es, tal. Al contrario, la revolución del mundo de la empresa anticipó los valores de la contracultura, y encontró en ella un aliado formidable para alcanzar su objetivo número uno: vender más. Como se escribió en 1967: “Después de despreciar los valores de la clase media, los *hippies* los disfrutaban sin sentirse culpables”. Los vendedores lo comprendieron pronto.

“El inconformismo, el estilo oficial del capitalismo”, es una de las frases brillantes de este libro. La evocación del título de la obra de Lenin lo podría convertir casi en un mantra histórico. Lo mejor es que el concienzudo análisis de Frank lo demuestra verdadero: a mediados de los sesenta los empresarios buscaban una manera de reorganizar la empresa y dinamizar las ventas. Los publicistas querían también liberarse de un sistema de trabajo cargado de limitaciones... y cuando los encontraron resultó que sus hallazgos venían como anillo al dedo a las tendencias inconformistas que triunfaron poco más tarde.

Lo de más tarde es importante: “La revolución del mundo de la empresa, lejos de oponerse a la mayor revolución social que se produjo en aquella época, corrió paralela –y en algunos casos de hecho se anticipó– a los impulsos de los nuevos valores con que se suele relacionar la contracultura”. Aquí hay que hacer notar que casi ningún estudio sociológico o histórico de la época presta atención a este asunto. Entre otras cosas porque no se ha dado importancia a la historia de la publicidad, que es el centro del trabajo de Frank.

El resultado de esta conjunción fue una alianza evidente si no fuera porque se busca casi siempre decir lo contrario. Los jóvenes del 68 no eran antimaterialistas, sino que “la generación de la protesta alcanzó la mayoría de edad como una generación de superconsumidores”. Eso sí, en nombre de la rebeldía contra la sociedad de consumo, como la nueva publicidad se encargaba de recordarles. “¿Se siente marginado a causa del conformismo y la hipocresía de la sociedad de masas? ¡Tenemos un coche para usted!”. Así de fácil. Y ahí seguimos.

---

Pablo Pérez López

« *El miedo*

*Woody Guthrie: esta tierra es tu tierra* »

## Publicar un Comentario

Tu email *nunca* será publicado o compartido. Los campos requeridos están marcados con un \*

Nombre \*

Email \*