

La conquista de lo *cool*

El negocio de la cultura y la contracultura

THOMAS FRANK

Traducción: Mónica Sumoy y J. C. Castellón. Alpha Decay, 2011
408 páginas, 23 euros

En 1997 la excelente editorial de la Universidad de Chicago publicó *La conquista de lo cool*, un texto que tres años antes le había servido a Thomas Frank (Kansas City, Missouri, 1965) para doctorarse en historia por la citada universidad. El libro, escrito por un joven ambicioso, avispado y de izquierdas tuvo una repercusión inmediata porque su tesis central, además de atrevida, iba a contracorriente. Tras un minucioso repaso de la cultura norteamericana de los años sesenta, Frank concluye afirmando que “el inconformismo es la sangre vital de la sociedad de consumo”.

Resulta evidente que la adolescencia y la juventud están inclinadas a la cultura de la rebelión y está aceptado universalmente que los sesenta acogieron la sede de años turbulentos en buena parte del globo. Sin embargo, la importancia que este libro ha sabido conservar pese a los años transcurridos desde su edición radica en mos-

trar cómo en los sesenta el capitalismo estadounidense decidió entrar en la modernidad de la mano del inconformismo y la rebeldía juvenil.

Thomas Frank constata que la gente del mundo de la publicidad comenzó, a principios de los años sesenta, a adoptar el lenguaje transgresor de la izquierda histórica y del zen. En sus entrevistas con los productores de las más importantes campañas de publicidad de esos años y en el visionado de los anuncios emitidos por las cadenas de televisión Frank percibe una tremenda transformación en la presentación de las grandes empresas ante el público general.

En las primeras páginas de este trabajo se dibuja el abandono del fordismo característico de los años cincuenta. Los antiguos valores de cautela, deferencia y jerarquía quedaban desvaídos. La economía pide



LOS PUBLICISTAS NEOYORQUINOS Y SESETEROS DE *MAD MEN*

flexibilidad y creatividad al mismo tiempo que la cultura va encontrando acomodo en el terreno de la competitividad empresarial. Individualismo, juventud y rebeldía conforman los símbolos, la moda y el estilo de la contracultura.

Publicidad y moda masculina son los dos carriles por los que Frank discurre para mostrar al lector que la contracultura es el marco en el que juventud y rebeldía sirven a los empresarios como una forma de proyectar los nuevos principios de la empresa e idear un consumismo moderno y bien distinto al de la

sociedad de masas de los años cincuenta.

La conquista de lo cool recorre la transformación de la estrategia de las pequeñas y grandes agencias de publicidad situadas en la neoyorquina Madison Avenue. Al mismo tiempo se detiene en el análisis de algunas de sus campañas más significativas. La lucha entre Coca Cola y Pepsi, Volkswagen contra la sociedad de masas o las motos Suzuki como símbolo del desafío inconformista conforman algunos de los hitos publicitarios expuestos al lector.

En el último tramo, Frank vuelve a desgranar la ideología de consumo creada en los sesenta para afirmar que aún vivimos valores semejantes. Nuestras celebridades deben añadir a la fama una dosis de rebeldía, sin la que no es posible insuflarles glamour. Los sesenta conforman el prototipo histórico de un inconformismo esencial para la construcción de maquinarias culturales que acababan por transformar la rebeldía en consumo. Al menos eso afirma este documentado y articulado volumen. **BERNABÉ SARABIA**

REVISTAS

LA AVENTURA DE LA HISTORIA

DIRECTORA: ASUNCIÓN DOMÉNECH. Nº 160. 3'90 EUROS

La mejor revista de historia presta su portada a una causa justa y necesaria: el bicentenario del nacimiento del gran Charles Dickens. Se aprestan a fijar las coordenadas espacio temporales del “defensor de los humillados” Michael Alpert, Rosario de la Torre, Manuela Citoler y Julio Martín Alarcón. Y no se pierdan la desmitificación de la conquista de Masada a cargo de Fernando Quesada.

ÍNSULA

EDITORIA: ARANTXA GÓMEZ SANCHO. Nº 781-782. 8 EUROS

Harold Bloom afirmaba la semana pasada en estas páginas que “el gran poeta español es Góngora”. Al genio cordobés del Siglo de Oro y más en concreto a su extraordinario *Polifemo*, dedica Insula la primera de su último número. Comentan prolijamente el poema Jesús Ponce Cárdenas, Mercedes Blanco, Giulia Poggi, Cristina Cabani, Nadine Ly, Antonio Carreira y Amelia de Paz.