Rudimentos para una teoría del *cool*

Posted on 19 de marzo de 2018 by Manuel Arias Maldonado

Hay que ser absolutamente moderno, dijo Rimbaud célebremente, pero hasta mediados del pasado siglo no sabíamos que para eso basta con ser *cool*. O bastaría, si uno supiera cómo hacerlo. Porque pocos adjetivos, pese a formar parte destacada de la idiosincrasia de la cultura norteamericana e incluso global, son tan esquivos: no sabemos definir el *cool*, aunque la mayoría crea poder reconocerlo. Así, sabemos que los Stones eran *cool*, pero los Beatles no, igual que poseían ese atributo Humphrey Bogart o Robert Mitchum, pero no Gary Cooper ni James Stewart. Se tiene o no se tiene. ¡Y no está a la venta!

Me acordé del *cool* visitando la exposición dedicada a Andy Warhol en el CaixaForum Madrid, que viajará al Museo Picasso de Málaga como coorganizador de la misma. Porque Andy Warhol era *cool* y ayudó a definir el tipo particular de *cool* que se asocia al arte pop; sin embargo, difícilmente vincularíamos el concepto a la cultura jipi de la que Warhol es coetáneo. Por algo Lou Reed, fundador de The Velvet Underground y, por tanto, protegido de Warhol durante los primeros años de andadura de la banda, declaró que lo mejor del *summer of love* que congregó a cien mil personas en San Francisco durante el verano de 1967 fue que todos los jipis habían abandonado Nueva York. ¡Menudo cascarrabias! Fobias personales aparte, razón no le faltaba a la hora de señalar una incompatibilidad intrínseca entre las manifestaciones más típicas de la contracultura jipi, al menos en sus momentos más hiperbólicos, y esa disposición personal que llamamos *cool*, tan poco reñida con las plusvalías expresivas. En realidad, el *cool* había empezado a desplegarse unos veinte años antes, en los Estados Unidos de la segunda posguerra mundial. A su popularización habían contribuido actores y músicos, además de algún filósofo, con especial protagonismo para esa ciudad de París que se había convertido, tras el fin de la ocupación nazi, en lugar de encuentro para los norteamericanos con inquietudes artísticas. Entre ellos, claro, Miles Davis.

En una formidable escena de *Collateral*, uno de los *noir* angelinos de Michael Mann, el asesino a sueldo interpretado por Tom Cruise visita en su club de jazz a un antiguo socio de los narcotraficantes que lo han contratado, un criminal ya retirado al que da vida Barry Henley. Cruise está allí para matarlo, pero Henley no lo sabe. Ambos comparten una pasión común, el jazz, y el primero disfruta genuinamente del relato que hace el segundo de la noche en que, cuando era joven y aspiraba a ser músico, compartió brevemente escenario con Miles Davis, «el hombre más *cool* del planeta». Aunque no logró impresionarle, intercambió unas palabras con él y, preguntado por la actuación del chaval, Davis se limitó a decir «Cool!», lo que Henley interpreta como «Bueno, pero aún no lo suficiente». Momentos

después, Cruise le dispara en la cabeza y lo deja sobre la mesa del bar. Pero el espectador tiene la impresión de que la escena no pertenecía ni a Cruise ni a Henley, sino a Davis. Ese mismo Davis de quien el actor/director Don Cheadle ofrece un retrato poco favorecedor en *Miles Ahead*, película reciente acerca de su errático comportamiento a finales de los años setenta. De donde se deduce que el *cool* no sólo se tiene o no se tiene, sino que puede ?ojo? perderse.

No es así casualidad que Joel Dinerstein, académico y comisario de la exposición *American Cool* que la Smithsonian's National Portrait Gallery presentase en Washington a comienzos de 2014, abra su libro sobre el tema (*The Origins of Cool in Postwar America*, publicado por The University of Chicago Press en 2017) con el apasionado romance que el músico norteamericano mantuvo en París, en 1949, con la actriz y musa existencialista Juliette Gréco. Ese mismo año, Davis grabaría su legendario álbum *Birth of the Cool* y Gréco empezaría una exitosa carrera como cantante. Vestida en ese estilo «existencialista» que parodiaría con cariño Audrey Hepburn en una escena de *Funny Face*, el musical de Stanley Donen, Gréco se aparecía a ojos de Davis como una persona carismática, autónoma, minimalista. Sartre sugirió a Davis que se casaran y permaneciesen en París, lejos del racismo norteamericano; Davis rehusó por el bien de ella y por miedo a perder el contacto con el contexto artístico del jazz. Pero era, ya, la encarnación del *cool* tal como lo describe Dinerstein: «sinónimo de autenticidad, independencia, integridad y falta de conformismo» que se reflejaba en la «armonía interior de su voz artística, su estilo, su fisicidad». Y aunque la estética del *cool* de posguerra era sobre todo masculina, mujeres como Gréco estaban dando forma a una alternativa femenina que encontraría continuidad en figuras como Billie Holiday o Anna Karina.

Lo que Dinerstein presenta en su libro es una teoría acerca del origen y las funciones del *cool* en la cultura norteamericana entre 1943 y 1963, período en el que, a su juicio, aparece y se desarrolla esta actitud o disposición. Significativamente, el sociólogo Erwin Goffman registró entre los reclusos de su país una expresión ?«*playing it cool*»? referida a las estrategias que permitían mantener la dignidad ante la autoridad. Remite, pues, a una actitud de desapego o displicencia que incorpora un juicio de valor sobre el contexto en que uno se desenvuelve, aunque con el tiempo la rebeldía haya dado paso a un campo semántico más amplio donde caben la ironía y la indiferencia. A su juicio, el *cool* representa la convergencia de las formas arquetípicas del comportamiento masculino afroamericano y angloamericano. Influjo británico fue la reserva característica del ideal victoriano del *gentleman*, que se convierte en un individuo duro y solitario en la cultura popular desde los años veinte: en el jazz, en la *pulp-fiction*, en el cine de gánsteres. Norman Mailer observó que, si para el británico se trataba de mantener una dignidad de clase, el *cool* norteamericano estuvo desde el principio al servicio

de la proyección de un individuo. Miles Davis en la música y Clint Eastwood, aficionado al jazz que dedicaría una película a Charlie Parker, en el cine: dos «máscaras» del *cool* que participarían del secreto de una estética cuyo secreto está en una relajación artística que crea excitación en el público. Su precedente más claro estaría en el cine negro, empezando por Humphrey Bogart y terminando por los homenajes especulares del cine europeo: de Alain Delon en Jean-Pierre Melville a Eddie Constantine en Jean-Luc Godard.

Desde luego, el papel del cine en la creación y difusión del *cool* es cualquier cosa menos inesperado, dada la peculiar naturaleza de este medio artístico. Frente a la gestualidad barroca del teatro, la cámara demanda contención, esa misma contención que define el *cool* como imprecisa mezcla de hermetismo, desdén y autosuficiencia. Nada más natural, entonces, que Dinerstein identifique en Marlon Brando al sucesor de Bogart, o, mejor dicho, que vea en Brando al «árbitro del *cool*» que había sido Bogart en la primera fase de su desarrollo. Brando, en fin de cuentas, era un actor *nuevo*, alguien que había emergido de la Escuela del Método y forjado un estilo dramático que influiría a su vez en James Dean. Para su biógrafa Patricia Bosworth, Brando representaba a un varón estadounidense tan concernido por la realidad que se obliga a fingir que no está concernido en absoluto: una nueva síntesis del *cool* a la que no era ajena una cierta ambigüedad sexual. En Dean, su epígono, el *cool* se pone al servicio de una rebeldía juvenil explícita, pero también indefinida, que de alguna manera mantiene viva la conexión existencialista que tan relevante había sido en los orígenes del fenómeno: un malestar que no ofrece alternativa sistémica.

Dinerstein identifica dos fases históricas en el desarrollo del *cool*. En la primera, entre 1945 y 1952, representaba una cierta dignidad que rayaba en la rebeldía, aún sin expectativas de cambio social; en la segunda, entre 1953 y 1963, adquiere una cualidad distinta bajo la forma de un «abandono salvaje» que expresa la resistencia contra unas convenciones sociales obsoletas. Ambas podrían unirse en una sola fórmula: la estetización del desapego. En su genealogía, la confluencia del jazz, el cine negro y el existencialismo desempeña un papel determinante. Durante su entretenida exploración, Dinerstein se ocupa de Bogart y el *noir cool* desde la Gran Depresión en adelante, de la idea existencialista de rebelión y su influencia sobre el concepto (recordemos el parecido de Albert Camus con Humphrey Bogart, destacado por varios testigos durante una visita del escritor a las oficinas de *Vogue* en Nueva York en 1946) y del *cool* femenino en cuyo origen se encuentran figuras como Billie Holiday («la esencia del *cool*», según Duke Ellington) o Simone de Beauvoir. Tras preguntarse por qué estas mujeres tan extraordinarias no nos vienen a la cabeza cuando pensamos en el *cool*, Dinerstein responde:

> el *cool* de la posguerra era una estética masculina y sus figuras paradigmáticas son rebeldes éticos solitarios. El *cool* se basa en la autorización de sí: sus características

> son la independencia, la rebelión, la capacidad para la violencia. Carentes de autonomía y agencia, las mujeres que cuidaban a hombres, maridos y niños difícilmente podían tener la misma resonancia en la imaginación cultural de la época.

En su segunda fase, Dinerstein se ocupa de Jack Kerouac y la influencia zen; del surgimiento del *cool* de Las Vegas, con Frank Sinatra como emblema; del *cool* rebelde de Brando, Dean y Elvis; de Sonny Rollins y Miles Davis; de la oposición entre lo *hip* y el *cool*; de la transición hacia el activismo político de los años sesenta que marca el fin del *cool* de posguerra que había comenzado con Lester Young.

Su tesis más interesante, sin embargo, es que el *cool* es algo más que un conjunto histórico de significados y por esa razón ha sobrevivido allí donde otros términos (*groovy*, *mellow*) no lo han hecho. ¿Y qué es, entonces? Un mito, o la contraseña que da acceso al mito americano: «la valorización del individuo frente a fuerzas dinámicas más amplias». Por tanto, el mito del *cool* tiene que ver con la recuperación de la agencia individual después de la profunda crisis espiritual de 1945, en un mundo que a duras penas había salido del abismo bélico. Dinerstein:

> El *cool* surge de las cenizas de la civilización occidental: es el fin de partida de Occidente servido por sus disidentes interiores, el signo de un intento por recuperar el valor de la individualidad después del fracaso de las ideologías colectivistas.

En otras palabras, un modo de afirmación postraumática que perseguía crear nuevos modelos de subjetividad y masculinidad en una sociedad de masas marcada por la crisis geopolítica y el desarrollo tecnológico: la representación performativa de la calma en medio del colapso ideológico. Y, también, un nuevo régimen emocional no carente de repercusiones sociológicas. Es decir, un modo de ser y presentarse ante los demás que, lógicamente, no puede democratizarse: estamos ante un bien posicional que sólo rinde beneficios cuando es minoritario. Huelga decir que la tesis de Dinerstein es indemostrable, como cualquier afirmación realizada en el marco de los estudios culturales: quien pida que le enseñen los datos que la avalan no recibirá nada. O habrá de conformarse con una fotografía de Toshir? Mifune bajando, impecablemente vestido, una calle de Tokio.

Sugiere Dinerstein que el *cool* posterior a 1963 sufre un proceso de mercantilización que inevitablemente lo devalúa. Pero, viendo las obras de Warhol, así como a Warhol mismo, la cosa no está tan clara. Su peculiar método mítico, basado en la reiteración icónica de los ídolos de la sociedad de masas, produce un paradójico «encantamiento» carismático del que se beneficia hasta el mismísimo Mao. Y el cine de la *nouvelle vague*, o al menos parte de él, crea su propio sentido del *cool* mediante la reapropiación del universo romántico

hollywoodense. Cuestión distinta es que las transformaciones sociológicas, tecnológicas y políticas de las últimas décadas hayan acabado con las condiciones que permitían el cultivo del *cool* o, cuando menos, hayan restringido su alcance.

Sigue habiendo héroes culturales, por supuesto, pero el fracaso de las alternativas colectivistas ha disminuido ?o lo habían hecho hasta el estallido de la crisis? el apetito por los grandes experimentos sociales. Esto significa que el elemento de rebeldía que Dinerstein asocia al *cool* de posguerra ha perdido fuerza con posterioridad, aunque es justo señalar que el concepto nunca ha rimado bien con la idea de la revolución, que exige un compromiso colectivo al que el «rebelde ético» aquí descrito no se pliega con facilidad: véanse las discrepancias de Albert Camus con la causa comunista. Quizás el problema resida más bien en que ese rebelde ha triunfado: rebelarse vende y el mundo de la publicidad y el cine y la cultura de masas está atravesada por el ideal del héroe individualista. Y ello hasta el punto de que el triunfo cultural del progresismo ha convertido en debeladores del orden establecido a los profetas de la *alt-right*. Salta a la vista que esto dificulta la reproducción contemporánea del viejo estandarte del *cool*, que ha perdido las razones para rebelarse o tiene más dificultades para encontrarlas. Simultáneamente, el avance cultural del feminismo erosiona la legitimidad de un ideal masculino que se representaba a sí mismo como autoafirmación carismática. Nada más representativo de este desplazamiento cultural que la discusión en torno a las escenas sexuales entre Marlon Brando y Maria Schneider en *El último tango en París*, la incomodidad que puede despertar el hecho de que Humphrey Bogart sedujera a Lauren Bacall cuando ésta apenas llegaba a los veinte años. En este contexto, el *cool* habría de representarlo un Justin Trudeau, pero parece improbable que lo haga.

Hay otras posibilidades, sin embargo: si el *cool* es una categoría política, parecen poseerlo figuras como Barack Obama y no figuras como Donald Trump, auténtico experto ?véase su cuenta en Twitter? en el desmelenamiento pasional. Claro que, si una de las claves de este último está en mantener un cierto grado de hermetismo emocional, la digitalización parece dificultarlo sobremanera: se diría que la única forma de mantener el *cool* en las redes es no estando en las redes. Y lo mismo sucede con la solemne literalidad del *cool* clásico: ni la sentimentalización característica de nuestra época, ni la tendencia opuesta representada por la ironía, parecen sentarle demasiado bien. Salvo que una ironía escéptica que se toma su distancia sea, precisamente, el único medio posible de mantener el *cool* en una sociedad verborreica y exhibicionista que se entretiene a sí misma practicando la pornografía sentimental de bajo coste. ¡Todas esas manifestaciones! Pero tampoco nos acaloremos demasiado: no perdamos el *cool*.

Este blog, con motivo de las vacaciones pascuales, se toma un descanso de dos semanas. Hasta pronto.