

El concepto de coolness como el triunfo del DIY: la expresión personal en los individuos cool

O conceito de coolness como triunfo do DIY: a expressão pessoal de indivíduos cool

The concept of coolness as the triumph of the DIY: personal expression in cool individuals

María Arcas Ruiz¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3773-5329>

[resumen] El Do It Yourself (DIY) constituye una manera diferenciadora de expresión personal, en contraste a la corriente mainstream y está comúnmente ligado a las culturas alternativas. Mediante su práctica, se muestra un carácter discrepante provocado por una rebelde oposición a las corrientes mayoritarias, a través de la creación de sus propios productos culturales, como las ropas o los objetos que utilizan. Los individuos cool suelen fabricar sus propios productos culturales espontáneamente. El coolness es una cualidad que poseen algunas personas que oponen resistencia a las costumbres tradicionales y que elaboran un nuevo patrón que será repetido y deseado por el resto del grupo. Debido a que este nivel de individualidad y creación espontánea no es alcanzado por todos los que fabrican productos mediante el DIY, el objetivo de este trabajo es definir esta cualidad de lo cool para comprender estas manifestaciones personales en oposición a lo convencional y entender el motivo que los harán ser deseados por el resto del grupo. El método de trabajo es una revisión bibliográfica diacrónica mediante el análisis de las acepciones de los diccionarios y las explicaciones que ofrecen autores en libros, manuales, artículos y tesis en varias lenguas. Se han localizado y analizado las definiciones del concepto de cool y su evolución desde su origen en Estados Unidos en los años 40 del siglo XX, a través de diversos países, hasta su implantación en el lenguaje de las tendencias y de la moda.

[palabras clave] **DIY. Coolness. Cultura alternativa. Diferenciación. Creación cultural.**

[resumo] O Do It Yourself (DIY) é uma maneira de se expressar, contrária *mainstream*, habitualmente ligada a culturas alternativas. Por meio de sua prática, cuja proposta é a criação espontânea de produtos pelos indivíduos, sejam eles roupas ou objetos, provoca uma oposição rebelde às correntes majoritárias. Assim, define-se coolness como a característica das pessoas que resistem aos costumes tradicionais e propõem a criação de um novo padrão. Entretanto, como o nível de individualidade e de criação espontânea não são alcançados por todos os adeptos do DIY, o objetivo deste artigo é definir a qualidade de cool (em oposição a convencional) presente nos produtos originários dessa prática e o motivo que os faz serem desejados pelo público. O método de trabalho é uma revisão bibliográfica diacrônica por meio da análise dos significados dos dicionários e das explicações oferecidas pelos autores em livros, manuais, artigos e teses em várias línguas. Foram localizadas e analisadas as definições do conceito de cool e sua evolução desde sua origem nos Estados Unidos, na década de 1940, passando por diversos países, até sua implementação na linguagem das tendências e da moda.

¹ Es doctoranda en el CSDMM de la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo de la Agencia EFE. mariaarcas@gmail.com

[palavras-chave] DIY. Coolness. Cultura alternativa. Diferenciação. Criação cultural.

[abstract] DIY constitutes a differentiating way of personal expression, in contrast to the mainstream and is commonly linked to alternative cultures. This practice shows a discrepant character caused by a rebellious opposition to the majority currents, through the creation of its own cultural products. Cool individuals often make their own cultural products spontaneously. Coolness is a quality possessed by some people who resist traditional customs and create a new pattern. Because this level of individuality and spontaneous creation is not achieved by everyone who makes products through DIY. The objective of this manuscript is to define this quality of cool to understand these personal manifestations in opposition to the conventional and to understand the reason that will make them be desired by the public. The methodology is a diachronic bibliographic review by analysing the meanings of dictionaries and the explanations offered by authors in books, manuals, articles, and theses in various languages. The article located and analysed definitions of the concept of cool and its evolution from its origin in the United States in the 40s of the 20th century, in various countries, to its implementation in the language of trends and fashion.

[keywords] DIY. Coolness. Alternative culture. Differentiation. Cultural creation.

Recebido em: 12-08-2021

Aprovado em: 10-09-2021

Introducción

El DIY constituye una forma de expresión personal que difiere de la corriente mayoritaria y en la que se pretende mostrar la unicidad y rebeldía del individuo.

Algunos autores, como Juan Ignacio Pérez, ya advierten de la dificultad de definición de este término cuando señala que,

Presentar el DIY (Do It Yourself o Hazlo tú mismo) es un tanto complejo porque la propia semántica del concepto lo presenta. Pero sí que es cierto que para entenderlo como concepto cultural hay que echar la vista atrás y conocer los orígenes del concepto y de la ética o cultura del DIY. En el entorno que manejamos se puede presentar como una producción contracultural de origen underground, que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente importante de autogestión. (PÉREZ, 2009, p. 2)

Esta autogestión mencionada por Pérez (2009), materializada en el DIY nace de una confrontación a las normas de la sociedad capitalista en la que todos los individuos pueden expresar su actitud mediante la fabricación de bienes culturales. En su opinión, “se buscaba abolir la especialización y romper las líneas entre el trabajador y el creador, ligado a que cualquiera pudiera crear independientemente de sus orígenes y formación” (PÉREZ, 2009, p. 2).

Según esta concepción, el DIY democratiza las oportunidades del individuo de crear sus propios productos culturales de manera paralela a la del circuito comercial.

Esta idea de democratización también es compartida por Paul Atkinson en su artículo sobre DIY, democracia y diseño publicado en 2006, así como por Caroline Lee en su libro de 2014 *Do-it-yourself democracy: the rise of the public engagement industry*.

En este sentido, ambos autores abogan por demostrar que cualquier persona creativa está en igualdad de condiciones con resto de individuos a la hora de producir un nuevo producto. Defienden la democratización de la creación, es decir, cualquier individuo puede convertirse en hacedor. El sujeto pasa de ser un consumidor pasivo de bienes de una cadena industrial, a convertirse en un autor, en creador artesano, que mediante un bricolaje o una customización reinventa el objeto.

Podemos observar un paralelismo con las teorías de la Sociología de la Moda que estudian la difusión de las tendencias. Se pasa de un modelo *tricke down*, en el que las tendencias son dictadas por los ricos, a un modelo *tricke across*, en el que cualquier persona puede ser el creador de una nueva tendencia.

Pero no todos los productos contraculturales fabricados mediante el DIY se convertirán en deseados o serán demandados o replicados, tan solo los que sean cool. Y aquí estriba la complejidad de la cuestión; ¿cómo podemos saber qué objetos, piezas, productos, serán deseados por el gran público?

El objetivo de esta investigación es discernir en qué consiste el concepto de cool mediante una revisión diacrónica de autores provenientes de diferentes campos. Cool es una palabra utilizada en la lengua inglesa en el habla habitual y tiene varias acepciones. Hace referencia a una característica compleja, asociada a la percepción del público sobre distintos elementos como por ejemplo un objeto, un color, una palabra, un peinado, hasta una música...deseados y anhelados por su originalidad, unicidad y carácter propio.

En este trabajo se escribirá la palabra cool sin cursiva, ya que la mayoría de los autores que trabajan sobre el tema en castellano lo hacen de este modo. Es de uso habitual en el campo de la investigación de mercados, el marketing, los informes de tendencias y en la industria de la moda. Utilizaremos la palabra cool en lengua inglesa, tal como fue concebido el concepto. Para diferenciar el origen de las fuentes se han dividido las definiciones en dos categorías; las que nos ofrecen los diccionarios y las enunciadas por los autores analizados.

El término cool es un anglicismo que no está aceptado por la Real Academia de la Lengua Española, sin embargo, es una palabra usada con frecuencia entre los profesionales del marketing, la investigación de tendencias y muy presente en el mundo de la moda.

Cool, un término del mundo del jazz. Para comprender mejor el significado de esta palabra inglesa, debemos adentrarnos en libros sobre música jazz, ya que el termino cool nace en el ambiente de estos artistas, en Estados Unidos a finales de los años 1940. *The new groove dictionary of jazz* de 1995, explica como aflora el talento rupturista de un artista, que innova y revoluciona el panorama musical al crear nuevos estilos; se trata de Miles Davis.

Este compositor cambia la manera tradicional de tocar, por lo que es considerado, “el músico más innovador en el jazz desde los 40 a los 60”² (KERNFEL, 1995, p. 271, traducción propia). Miles Davis grabó para el sello Capitol varios temas entre 1949 y 1950, que años después fueron reunidos y reeditados bajo el nombre de *The birth of the cool*.

En esta reseña sobre el gran compositor comprobamos lo que otros muchos teóricos determinarían sobre el cool. La gran paradoja estriba en que cuando se pone de moda un nuevo estilo y se convierte en popular, su creador lo descarta y tiende a ir por otros caminos. “En los 1950, mientras que el Cool Jazz se volvía popular, Davis ignoró este estilo, por el contrario, se rodeó de buenos músicos de bob” (KERNFEL, 1995, p. 271, traducción propia)³. El nuevo estilo, el cool, creado musicalmente por Davis, supone iniciar una tendencia en el jazz y en cuanto se vuelve popular, el propio músico la abandona y experimenta en otros campos musicales.

La manera de actuar de los innovadores, que crean constantemente nuevos modelos, confirma la alternancia en sus acciones. No siguen una línea fija, sino que van saltando, fluctuando en una u otra dirección, creando cosas distintas y revisando desde diferentes puntos de vista lo anterior, hasta inventar estilos o elementos originales.

² Traducción de: “the most innovative musician in jazz from 40 to 60”

³ Traducción de: “In the 1950, as Cool Jazz became popular, Davis ignore this style, instead surrounding himself with fiery bob players”.

Aproximación a las diferentes definiciones de cool

Según el diccionario Oxford la voz cool, “se emplea para demostrar que admiras o apruebas algo debido a que está de moda o resulta atractivo y frecuentemente es diferente” (OXFORD LEARNING DICTIONARY [online], 2021, traducción propia)⁴.

Asimismo, encontramos la acepción de este término en el diccionario Cambridge en inglés que aclara que, “se usa cuando te gusta algo o estás de acuerdo con algo”. Cool también aparece registrado como una expresión utilizada en cuestiones relacionadas con el estilo, cuando se califica algo como “muy bueno o a la moda”. (DICTIONARY CAMBRIDGE [online], 2021, traducción propia)⁵.

Por otro lado, el diccionario Collins entiende el cool como algo, “a la moda o atractivo” (COLLINS [online], 2021, traducción propia)⁶, que está más cerca del significado que nos ocupa, ya que tiene relación con la vigencia estética y con algo deseado.

También vemos que el diccionario Merriam-Webster nos habla de cool como algo, “muy bueno, excelente”. Asimismo, comprende que se trata de algo, “a la moda o moderno” (MERRIAM-WEBSTER [online], 2021)⁷.

En suma, las definiciones de los diccionarios afirman que se trata de un concepto a menudo relacionado con la moda y que designa a algo excelente y deseado.

El concepto cool según varios autores y su evolución

Mediante la revisión de la idea de cool que tienen varios autores, (sociólogos, periodistas, antropólogos, investigadores de mercado y semióticos, entre otros), a través del tiempo se intentará construir una visión panorámica y formal de este término, poco conocido en ámbitos ajenos a la moda.

¿Cómo saber si un individuo es cool? La comunicación no verbal vista por Danesi. La transferencia de esta cualidad del sujeto cool al objeto (1994)

El semiótico y lingüista Marcel Danesi arroja un novedoso punto de vista en su libro de 1994 al realizar un análisis de los chicos cool dentro de los jóvenes norteamericanos. En

⁴ Traducción de: “Used to show that you admire or approve of something or someone because they are fashionable, attractive, and often different”. Disponible en: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cool_1#:~:text=cool%20\(informal\)%20used%20to%20show,their%20new%20song's%20really%20cool](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cool_1#:~:text=cool%20(informal)%20used%20to%20show,their%20new%20song's%20really%20cool). Consulta: 1 junio 2021.

⁵ Traducción de: “Used when you like something or agree to something”. “Very good or fashionable”. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english-spanish/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

⁶ Traducción de: Fashionable and attractive. Disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

⁷ Disponible en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cool>. Consulta: 1 junio 2021.

la investigación estudia sus marcas, sus gustos y sus anhelos. Resalta una cualidad imprescindible de las personas cool; estos demuestran su propia y original identidad mediante el lenguaje no verbal. Esta comunicación extra verbal les confiere una diferenciación con respecto a los demás y los hace resaltar dentro del grupo. La pose, los ademanes, los gestos, los hacen únicos y los chicos cool destacan en su círculo social.

Danesi concibe esta característica tan deseada entre los jóvenes como: “la suma y el sustento de la cualidad de lo cool es un aplomo autoconsciente en el comportamiento general”⁸ (DANESI, 1994, p. 38). Explica que en los años 1950 a los chicos atractivos se les llamaba *cool cats* y aclara lo acertado de la metáfora, ya que el movimiento de los gatos es muy especial y su contoneo característico hace que parezca que están comunicando con sus lánguidos movimientos.

Percibe lo cool como una cualidad no uniforme que implica diferencias entre los jóvenes. Advierte que, “además, el coolness no es homogéneo en su forma” (DANESI, 1994, p. 38, traducción propia)⁹.

Cuando los jóvenes hablan de personas cool, según el estudio de Danesi, hacen referencia a su pose, su postura, su tono de voz, sus ademanes, sus movimientos de manos o la manera de gesticular con la cara y la modulación de la voz (DANESI, 1994). El semiótico recoge en su artículo algo crucial, subraya que este grupo de jóvenes dan mucha importancia a cómo proyectan sus personalidades a través de los gestos y la expresión facial.

Esa actitud, ese cool manifestado en la pose es lo que realmente confiere esa magia, el inexplicable deseo y fervor que provoca entre las demás personas. Una manera de actuar especial, única y diferente es lo que concentra la cualidad de ser cool, que será transferida a objetos posteriormente.

Podemos comprobar que las personas cool convierten en cool las cosas que utilizan, las envisten de este atractivo, las vuelven deseables al contaminarlas con su actitud. Esta característica será refutada años después por Gladwell (1997), el pionero dentro de esta materia y quien sentará las bases para el estudio del cool y la caza de las tendencias.

Danesi nos habla de una actitud de gestos y modos de obrar que se encuentra, *entre la rebeldía y el desafío* (Danesi, 1994, p.70) y que confiere a las personas distinción, ya que quedan unguadas del anhelado cool. Lo destacado de su visión es que toma en cuenta ese lenguaje extraverbal, cinético que los convierte en únicos, en peculiares, al integrar unos movimientos exclusivos en su manera de comunicarse con los demás.

Los objetos en este caso son infundados de cool al ser utilizados y exhibidos por personas cool. La transferencia de esa cualidad del sujeto al objeto, se produce cuando la persona con actitud y ademanes peculiares, es capaz de sobresalir y de significarse con respecto al grupo.

⁸ Traducción de: “The sum and substance of coolness is a self-conscious aplomb in overall behavior”.

⁹ Traducción de: “Moreover, coolness is no longer homogeneous in form”.

Las tres normas de Gladwell, el autor principal en el estudio del fenómeno cool (1997)

Malcolm Gladwell aborda el tema en su artículo *The coolhunt*, publicado en marzo de 1997, en la revista norteamericana *The New Yorker*. Su basta aportación se resume en la enunciación de las tres leyes del cool que ahora analizamos. La primera ley de lo cool: Gladwell advierte que este escurridizo concepto es un elemento variable, no es lineal y no es constante. Señala que el cool, “tan rápido como viene, se va” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹⁰.

El coolness se basa en un constante cambio hacia lo nuevo y en la alternancia como manera de vivir. Los innovadores crean estas nuevas tendencias, pero al cabo de un tiempo las abandonan. Esto es debido a que en la naturaleza de este pequeño grupo de personas está el modificar sus conductas y consumos continuamente, ya que son alternativos. Unas veces hacen una cosa y más tarde se decantan por proceder de manera distinta a la anterior. Esta continua fluctuación es el *modus vivendi* de las personas cool.

Segunda ley de lo cool: el escritor de *The New Yorker* se define como escéptico a la hora de creer que se pueden manipular las tendencias. Afirma que la virtud de estos innovadores es la independencia y la rebeldía a la hora de actuar. Nos advierte que, “los innovadores toman las ideas cool de otros iguales, de otros individuos cool y que, de hecho, son las últimas personas a las que se les puede convencer mediante una campaña de marketing que un par de zapatos es cool” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹¹.

El escritor nos aclara que este colectivo es muy difícil de arrastrar hacia nuevas ideas. Las personas cool suelen ser impermeables a las campañas de publicidad y su alto grado de individualidad hace que sus decisiones no sean inducidas por terceros. La autonomía se convierte en un valor imprescindible a la hora de ejercer su voluntad.

Resalta que una de las características de la gente cool es que escapan de la coacción, de las influencias ajenas y no comprometen su característica manera de operar. Resulta casi imposible que puedan ser influidas por las campañas de publicidad. No se les puede manipular fácilmente. Los individuos cool son altamente independientes y no tienen demasiado en cuenta las opiniones externas. Su gran personalidad les hace tener ideas y comportamientos propios, son poco maleables y poseen esa capacidad intrínseca de innovación que les hace ser cool. No copian, crean cosas cool, algo que en opinión de Gladwell (1997) tiene mucha relación con la actitud, con la personalidad de los sujetos cool.

El norteamericano argumenta que las cosas cool cambian constantemente, pero las personas cool no, así que identificarlas y observar lo que hacen, es la manera de conocer qué es cool en ese momento. Gladwell se ratifica al afirmar que, “la gente cool, por otro lado, son una constante” (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia)¹².

¹⁰ Traducción de: “This is the first rule of the cool: The quicker the chase, the quicker the flight”.

¹¹ Traducción de: “The innovators do get their cool ideas from people other than their peers, but the fact is that they are the last people who can be convinced by a marketing campaign that a pair of suede shoes is cool”.

¹² Traducción de: “Cool people, in the other hand, are a constant”.

En su obra Gladwell resalta la idea de que lo cool no puede ser fabricado, ya que solamente puede ser observado, lo que constituye la segunda ley.

Y por último, la tercera ley del cool. Este último principio se centra en la afirmación que asevera que, “solo las personas cool son capaces de ver las cosas cool”¹³ (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia). En su opinión, solo este colectivo tiene la competencia de identificar a otras personas del mismo, ya que si se tiene esta cualidad no se tiene la cualidad para localizar a otros.

Hay mucha gente en el área gris. Tienes a estos niños que visten ultra funky y tienen su propio estilo. Entonces te das cuenta de que solo siguen a sus amigos. El truco no solo es saber quién es diferente, sino saber cuándo esa diferencia representa algo realmente genial¹⁴. (GLADWELL, 1997, p. 11, traducción propia)

Nos habla de distinguir de entre la gran masa, a las personas que realmente inician la tendencia. Los que la crean. Lo que difiera de la gente que la adopta más tarde. Debemos localizar a los que inauguran un nuevo comportamiento y distinguir si pertenecen a la primera ola o a la segunda.

Resumen de las tres leyes de lo cool de Gladwell

Si resumimos las tres leyes enunciadas por en norteamericano, que sentarán las bases de los estudios posteriores sobre la búsqueda de las tendencias, podemos señalar que

1. El cool viene y se va, no es constante.
2. Las tendencias no pueden ser creadas artificialmente.
3. Tan solo las personas cool son capaces de identificar a otras personas cool.

En opinión de Gladwell, su “definición de cool es hacer algo que nadie más está haciendo” (GLADWELL, 1997, p. 2, traducción propia)¹⁵.

Lo cool como postura de rebelión (2000)

El periodista Pountain (2000) también concibe el ambiente del jazz de los años 1940 como el entorno donde nace esta palabra. Así lo determina en su libro del año 2000 titulado *Cool rules* donde advierte que, “lo que comenzó como una postura de rebelión adoptada por minorías ha mutado para volverse generalista en sí misma” (POUNTAIN, 2000, p. 200, traducción propia)¹⁶.

¹³ Traducción de: “only cool people are able to see cool things”.

¹⁴ Traducción de: “They are a lot of people in the grey area. You’ve got these kids who dress ultra funky and have their own style. Then you realize they are just running after their friends. The trick is not just be able to tell who is different, but to be able to tell when that difference represents something truly cool”.

¹⁵ Traducción de: “definition of cool is doing something that nobody else is doing”.

¹⁶ Traducción de: “What began as a rebellious posture adopted by minorities mutated to become mainstream itself”.

Esta afirmación va en la línea de las leyes postuladas por Gladwell en 1997, quien señala que algo minoritario y con carácter diferenciador, acaba siendo adoptado por la mayoría. Pountain (2000) concibe el uso de lo cool por parte de los departamentos de publicidad, como una amalgama de novedades sin, fin que tiene como objetivo cambiar la percepción de los consumidores con respecto a sí mismos y a su entorno.

Lo cool ahora tiene que ver principalmente con el consumo, ya que los publicistas cínicos lo han aprovechado para crear un bricolaje de estilos y entretenimientos que se actualizan constantemente, diseñados para influir la manera en que la gente piensa sobre sí misma y su sociedad. (Pountain, 2000, p. 200, traducción propia)¹⁷

La pregunta del millón de dólares; ¿Soy cool? (2005)

La activista y periodista canadiense, Naomi Klein es conocida por sus críticas al sistema capitalista que se refleja en su libro publicado en 2005, *No logo*, que constituye un manifiesto contra la globalización. En esta obra también analiza el papel del coolness, así como los efectos de la relación entre los más jóvenes y las marcas. Según su parecer, los ejecutivos de cuentas y las empresas se hacen la misma pregunta que los adolescentes: ¿soy cool? Se trata de un autoanálisis que les inquieta, quieren ser percibidos como cool por el resto de las personas.

Impulsadas por la promesa de las marcas y por el mercado juvenil, las empresas atraviesan un periodo de energía creativa. Lo Cool lo alternativo, lo joven, lo novedoso o como se le quiera llamar constituía la identidad perfecta para las empresas basadas en productos que deseaban convertirse en marcas basadas en imágenes trascendentes. Los anunciantes, los directores de marca y los productores de música de cine y televisión se apresuraron a volver a la escuela secundaria, estudiando a los alumnos en un frenético esfuerzo para aislar y reproducir en anuncios de la televisión la “actitud” exacta que los adolescentes y los veinteañeros y van a ser inducidos a consumir al mismo tiempo que las comidas rápidas y las canciones. Y del mismo modo que en todos los colegios de secundaria, la pregunta “¿soy Cool?”, se convirtió en la más importante y absorbente del momento y no solo se oía en las aulas y en los vestuarios sino en las juntas directivas y en las conferencias telefónicas de las grandes empresas. La búsqueda de lo Cool está plagada de dudas, en razón de su propia naturaleza (¿es esto Cool?, se oye decir a legiones de adolescentes que se interrogan entre sí, ¿crees que es lo adecuado?)” Ahora las angustiosas incertidumbres de la adolescencia son las preguntas millonarias de nuestra época. (KLEIN, 2005, p. 99)

¹⁷ Traducción de: “Cool is now primarily about consumption, as cynical advertisers have seized on it to create a constantly updated bricolage of styles and entertainments designed to affect the way people think about themselves and their society”.

Lo que quiere reflejar es que esta inquietud por parecer cool, no solo concierne a los jóvenes sino también a las empresas. Esa pregunta que se formulan los adolescentes cada mañana a la hora de decidir su vestuario, se ha trasladado a la industria que se plantea si su marca es cool, ante los ojos de los demás. Ese escrutinio, esa verificación por parte del grupo ya no es solo una inseguridad de los muchachos, sino que se ha convertido en un quebradero de cabeza para las compañías que se plantean si su marca y sus productos, estarán a la altura de las expectativas de los demás.

Los consumidores desean ser cool para mostrar una personalidad autentica y libre (2003)

De acuerdo con las explicaciones que da Southgate en su artículo de 2003, vemos que existen muchos consumidores que quieren ser cool y están dispuestos a gastar su dinero para conseguir esta deseada cualidad, a través de la compra de productos cool. En este sentido, nos recuerda que las compañías buscan lucrarse a través de la venta de sus productos. No olvidemos que este es el principal objetivo empresarial; los beneficios económicos. Las ventas tendrán lugar, si son capaces de ofrecer productos cool en los que el público decida invertir su dinero.

Southgate analiza el significado de esta esquivada palabra tan difícil de definir y concibe que, ““cool” es una cualidad altamente deseada por los consumidores y, por lo tanto, también para los dueños de las marcas, sin embargo, con frecuencia se supone que es esquivo y oscuro” (SOUTHGATE, 2003, p. 453. traducción propia)¹⁸.

En resumen, lo que es deseado por el público, también lo es por la industria, ya que, si se es capaz de ofrecerlo en los plazos adecuados, justo cuando los compradores lo demanden, se venderán y esto les asegurará grandes beneficios económicos. Pone de manifiesto que las marcas de moda y de deporte son las que más atención le prestan a lo cool para poder incorporarlo a sus productos.

El cool es el yunque en el que se hacen o rompen muchas marcas. Cool es la moneda de la que todas las marcas pueden beneficiarse cuando la intercambian. Las ganancias son más altas para aquellas marcas que juegan en las mesas de marcas de alto riesgo de indumentaria deportiva y moda. (SOUTHGATE, 2003, p. 453. traducción propia)¹⁹

Nada es cool si no es relevante (2009)

¹⁸ Traducción de: “Cool” is a quality highly desired by consumers and, therefore, highly desired by brand owners, yet it is frequently supposed to be elusive and obscure”.

¹⁹ Traducción de: “Cool is the anvil on which many brands are made or broken. Cool is the currency all brands can profit from when they trade in it. The profits are highest for those brands that play at the high-stake brand tables of sports apparel and fashion”.

El coolhunter español Daniel Córdoba-Mendiola desvela en su libro de 2009 la dificultad que entraña definir esta volátil cualidad. También nos advierte de que,

pese a ser una palabra que está presente en el vocabulario occidental desde hace más de dos décadas, es difícil encontrar definiciones del fenómeno cool que detallen el concepto en profundidad y tengan igual valor en análisis y en gestión. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136)

Aunque señala que este término se utiliza desde hace 20 años, vemos que su afirmación no concuerda con la de autores como Pountain (2000), que sostiene que se utiliza desde los años 1940.

Resalta que, “la mayoría de las definiciones de *cool* que existen están hechas por gente que se considera a sí misma *cool* o que hablan para medios, que se definen a sí mismos como *cool*” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136). Lo que quiere poner de manifiesto Córdoba, es que se trata de auto percepciones carentes de objetividad, por lo que se debería indagar en el verdadero significado de la expresión. Muchos medios de comunicación, en especial las revistas de moda, bautizaban como cool a sus colaboradores y a muchas de las personas que aparecían en sus páginas.

Córdoba-Mendiola también nos ofrece otras alternativas, al afirmar que, “podemos usar la palabra *cool* (si somos más anglófilos *cool* es el termino correcto, pero si lo ubicamos en el terreno más intelectual podemos apoyarnos en el *zeitgeist* alemán o usar expresiones más castizas como *guai*” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 136). El término alemán puede traducirse como ‘el espíritu del tiempo’, o las ideas de un determinado momento, pero recordemos que cool también abarca la esfera de lo material, de lo tangible, de un color, un diseño o una silueta. Ser cool para Córdoba;

Es el objetivo a conseguir por jóvenes en los colegios (*cool* sustituye a popular), marcas en los lineales (*cool* compite con atributos como calidad, precio, origen y novedad), políticos (Obama es un político *cool*) y *celebrities* en escenarios locales e internacionales. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 139)

Igualmente señala que, “no solo las personas físicas pueden ser *cool*, sino también lo pueden ser marcas y sus productos, lugares e, incluso, conceptos e ideas” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 116).

Es consciente de que las expresiones cambian a través del tiempo para significar el mismo concepto y entiende que, “ser o no cool es un factor tan integrado en nuestro entorno, nuestro vocabulario y nuestros patrones de consumo que se ha convertido él mismo en una tendencia con su propia meta narrativa”. Concluye añadiendo que, “mañana ser cool se llamará de otra manera, pero significará lo mismo” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 139).

Córdoba se pregunta, “¿qué es ser cool? Cool es ser o proyectar una ilusión de originalidad, tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda y quiera apropiarse de ello” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p.

134). Vemos que la originalidad, o dicho de otro modo, la singularidad o la unicidad, vuelve a surgir como una de las características principales de lo cool. Vuelve a facilitar una lista de características que en su opinión, nos ayudan a identificar las cosas cool;

autenticidad, experiencia, información, ocio, unicidad y nostalgia, son hoy en día los seis principios que permiten que un producto o marca pueda sobresalir en este mercado: *lo cool* debe tener hoy estos seis principios incorporados, de forma accidental o voluntaria en su ADN. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67)

Advierte en su libro que, “nada es *cool* si no es relevante. Por ello, conocer y vincularse a las macrotendencias del momento nos permite ubicar nuestra oferta en el mercado de la única manera que podrá destacar” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67). Córdoba-Mendiola hace una aclaración muy valiosa, al esclarecer que no se trata de ser prepotente o creerse mejor por pertenecer a una élite, sería un grave error. Argumenta que,

porque ser cool no significa ser arrogante, despreciativo, mirar a los demás por encima del hombro. Eso no es ser cool, eso es ser, por decirlo finamente, de una miopía estratégica considerable. Creerse el aura de superioridad que te da el hecho de ser considerado cool es el peor error que puedes cometer y que muchas marcas parecen obstinadas en hacer. (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67)

Coincidimos plenamente con su afirmación que señala que “algo cool es algo más que simplemente raro” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 67). La rareza a la que hace alusión no asegura que sea deseada por el resto de consumidores o que tenga éxito comercial. Asimismo, concibe que, sin la adecuada comunicación de esa novedad, esa nueva idea u objeto cool no se difundirá entre la población. En su opinión, “ser original si se carece de cobertura impedirá que el mensaje se amplíe y llegue a los receptores que están más allá de la primera corona de influencia inmediata y directa del que la está proyectado” (CÓRDOBA-MENDIOLA, 2009, p. 126).

En este sentido coincide con Gladwell (1997), cuando señala que para encontrar cosas cool hay que buscar a personas cool. También tiene relación con su primera ley que afirma que las cosas cool se mueven, cambian, mutan, ya que es una de sus principales características.

La escuela de Milán, el deseo de la diferenciación individual (2010)

El profesor milanés Marco Pedroni (2010) ha dedicado un libro y varios artículos al análisis de lo cool. Mediante entrevistas a diferentes profesionales en activo, ha llegado a determinar que, “el objeto que se busca es una misteriosa cualidad identificada con el sustantivo *coolness* y del adjetivo *cool*. Este indica persona lugar o evento a la moda, “di tendenza”²⁰. Un vocabulario que sugiere una asociación con frivolidad, superficialidad, rareza” (PEDRONI, 2010, p. 27, traducción propia).

²⁰ Traducción de: “l’oggetto cercato è una qualità misteriosa identificata con il sostantivo *coolness* e l’aggettivo *cool*. Indica una persona, un luogo o un evento di moda, ‘di tendenza’”.

Pedroni se refiere a estas cosas como “misteriosas”, no hay ninguna norma descrita que convierta en cool a una propuesta, por lo que la identificación de objetos o usos cool, es difícil de explicar y más aún de identificar.

Por otro lado, lo define como, una “propiedad intangible que representa al mismo tiempo, un hábito individual pero también una estética para administrar el poder económico” (PEDRONI, 2010, p. 27, traducción propia)²¹.

Ese poder económico radica en que, si las empresas son capaces de conocer y aplicar ese coolness a sus productos o servicios, serán más demandados por los consumidores y como consecuencias se aumentarán los beneficios económicos.

Pedroni hace referencia a esa dualidad, que fluctúa entre el deseo de pertenencia al grupo y al deseo de la expresión personal del individuo. Considera que es, “una forma de expresión de la identidad del grupo a través del estilo personal, -como la moda para Simmel- capaz de combinar la contradicción de la necesidad de reconocimiento social y deseo de diferenciación individual” (PEDRONI, 2010, p. 23, traducción propia)²².

Al igual que Córdoba-Mendiola, el profesor milanés habla acerca de cinco características. Pedroni marca unas pautas que pueden ayudarnos a identificar las cosas cool, aunque no se trate de una regla infalible o exacta.

Las características distintivas de lo cool. ¿Cuáles son esos elementos que hacen que una persona, un objeto o un estilo de vida sean cool? En mi opinión, hay al menos cinco: (a) autenticidad, (b) autoexpresión, (c) la búsqueda de novedades, (d) empoderamiento y finalmente (e) adaptabilidad a la situación. (PEDRONI, 2010, p. 23, traducción propia)²³

Gloor desafía las leyes del cool enunciadas por Gladwell (2010)

Este autor explica en su libro de 2010 la visión que tiene de lo cool. Difiere levemente a la concebida por el pionero, Malcolm Gladwell en su artículo de 1997. Gloor (2010) introduce una nueva manera de producir las cosas cool; el coolfarming. Se trata de la creación de comunidades y defiende que los contenidos aportados entre varias personas, unido al saber popular, pueden producir cosas cool.

En su metodología de coolfarming, Gloor (2010) pretende que los participantes de esta comunidad lo hagan de manera altruista. Esta visión contrasta con la profesionalización

²¹ Traducción de: ““Coolness” an intangible property that represents at the same time, an individual’s habit but also an aesthetic for managing economic power”.

²² Traducción de: “Coolness can be so defined as a form of expression of group identity through personal style, capable – as fashion for Simmel – of combining the contradiction between the need for social recognition and desire for individual differentiation”.

²³ Traducción de: “Distinctive characteristics of coolness. What are those elements that make a person, an object, or lifestyle cool? In my opinion, there are at least five: (a) authenticity, (b) self-expression, (c) the search for novelties, (d) empowerment and finally € adaptability to the situation”.

y comercialización de los informes de moda, que se están pagando desde hace al menos un siglo. Los usuarios de las comunidades de Gloor no lo hacen por dinero, lo que difiere de lo que hacen las agencias profesionales de tendencias, realizar una labor a cambio de dinero.

Gloor (2010) habla de pasos que se pueden tomar para convertirse en cool, o convertir las ideas de alguien, en algo cool. Esto contrasta con las leyes enunciadas por Gladwell quién subraya que, solo la gente cool hace cosas cool. Si seguimos esta premisa, las personas no cool, no serían capaces de producir cosas cool y la afirmación de Gloor no sería cierta.

El norteamericano enuncia una técnica de coolfarming para producir cosas cool. Entiende que la colectividad de un grupo de personas que trabaja en la misma dirección, puede llegar a producir cosas cool. Este enfoque está relacionado con el llamado *design thinking*, en el que se apuesta por crear grupos de trabajo con personas provenientes de distintas disciplinas, para llegar a idear soluciones óptimas o resolver algún tipo de problema concreto. Como hemos argumentado, difiere de los objetivos y los principios promulgados por Gladwell en sus artículos y libros. Esta concepción, contrasta totalmente con los enunciados de Gladwell (1997), quien asegura que las tendencias y las cosas cool no se pueden crear artificialmente, sino que emanan de personas cool de una manera natural. El coolfarming, si no es efectuado por personas cool, no dará fruto.

En este punto, Gloor (2010) hace referencia a la pertenencia al grupo, un aspecto muy importante para la sociología de la moda. Debemos tener en cuenta que, por el mero hecho de que sean adoptadas por personas de nuestro círculo, no significa que lo ideado por el grupo sea cool. La propuesta del grupo puede consistir en una mejora tecnológica o en un producto que ofrezca ciertos beneficios, pero no implica que encierre el coolness deseado. El resultado del coolfarming de Gloor podría masificarse por su practicidad o utilidad, pero no por ser cool en sí mismo.

Gloor (2010) opina que el cool no solo atañe al consumo de moda y de objetos, lo ve reflejado también en actividades como el activismo político o la colaboración con ONG.

Lo guay como sinónimo de cool (2011)

La española Paula Requena, en su libro sobre coolhunting y tendencias narra sus experiencias personales en la ciudad de Nueva York y hace una descripción de los barrios con más movimiento cultural y una guía de tiendas interesantes de la capital estadounidense.

Paula Requena retoma las definiciones de los diccionarios, cuando equipara el término cool con “guay” (REQUENA, 2017, p. 185). Se trata de una traducción pertinente, ya que es la expresión en castellano coloquial que más se le asemeja.

Recordemos que hemos evitado utilizarla en este trabajo para no ofrecerle el carácter informal que conlleva y adecuarnos mejor al lenguaje académico de una investigación formal.

La evolución de la voz cool, del jazz a la jerga urbana (2011)

López López (2011) coincide con otros autores en afirmar que el origen de la palabra cool se inicia en los entornos de la música jazz en Estados Unidos. Entiende que, el adjetivo cool tiene un significado favorable y que se relaciona con cosas extraordinarias.

El uso exacto de la palabra-expresión cool, comenzó a tener connotaciones positivas en el slang lenguaje urbano americano, justo después de la Segunda Guerra Mundial popularizado por músicos de jazz que lo utilizaban para describir algo excelente o superlativo. (LÓPEZ LÓPEZ, 2011, p. 20)

Lo cool como propiedad que gusta a muchas personas (2011)

Paula Riveros indaga en el origen de la palabra y recuerda que procede, “del inglés *Cool*, que podría traducirse como “chulo”” (RIVEROS, 2011, p. 9). Como vemos al hablar de cool, sale a relucir la palabra “chulo”, que es un sinónimo de “guay”, pero que sigue conteniendo connotaciones poco formales y por ello evitaremos su uso en nuestra investigación.

Riveiros señala que, “definir lo que es *cool* puede ser subjetivo o dependiente del gusto de la época. También puede confundirse con lo distinto, lo original, lo raro” (RIVEROS, 2011, p. 58). Pero como hemos visto anteriormente, una cosa cool es tomada por atractiva por gran parte de los consumidores, en el mismo periodo de tiempo. Esto es explicado por Gladwell al enunciar sus leyes que describen que el cool viene y va, no se trata de una cualidad fija o inamovible.

Se debe también contar con características de funcionalidad, de un gusto amplio, de significación importante para un grupo de personas, para que cumpla las condiciones de éxito en cuanto a la salida de consumo y a competitividad en el mercado. (RIVEROS, 2011, p. 58)

Sobre esta afirmación podemos señalar que hay cosas cool, que a veces no son competitivas o económicamente viables en el mercado. Algo cool podría ser incluso algo intangible que no se vende. Puede tratarse de una palabra, un peinado, una manera de bailar, imposibles de comercializar como productos, pero que se pueden implementar en una campaña publicitaria o en una estrategia comercial. Se trata de vincular una marca con las cosas cool con el objetivo de hacer el producto más atractivo e incrementar las ventas.

El cool, una cualidad relacionada habitualmente con la moda (2013)

Por su parte, Kaleel Rahman (RMIT University, Melbourne, Australia) publicó en 2013 un estudio para conocer, el significado común de la palabra cool, tras haber entrevistado a 127 jóvenes. Muchos de ellos coinciden en relacionar la moda con el término cool.

El resultado de nuestro análisis indica que hay una serie de tópicos que describen el término cool: de moda, sorprendente, sofisticado, único, entretenido, llamativo y listo”, en su estudio añade que “el asunto de la moda domina significativamente el significado de cool. (RAHMAN, 2013, p. 620, traducción propia)²⁴

El concepto de cool

Una vez localizadas y analizadas las definiciones aportadas sobre el concepto de cool y su evolución a largo del tiempo desde su origen en los años 1940 y tras rastrear a través de diversos países, desde su nacimiento en Estados Unidos y su implantación en el lenguaje de los círculos de las tendencias y en especial de la moda, en Europa y en concreto en España, podemos comprender mejor este término. Para ello hemos estudiado las acepciones de los diccionarios y las explicaciones que ofrecen autores en libros, manuales, artículos en varias lenguas.

Valoramos de manera positiva, tras la laboriosa búsqueda de información sobre esta voz inglesa conocer su verdadero significado. Después de la comprensión de este esquivo concepto del coolness vemos que su identificación es muy valiosa para la comprensión del fenómeno de la moda.

La palabra cool tiene su origen en el ambiente de la música jazz de los años 1940, en Estados Unidos. Hace referencia a un estilo innovador y genuino, caracterizado por una personalidad muy marcada que lo diferencia ampliamente del resto del grupo social. Esta visión está estrechamente relacionada con el DIY, en el que los sujetos producen sus propios productos culturales en oposición a la corriente mayoritaria. De manera espontánea los individuos cool tienen una actitud fuera de lo convencional que les hace comportarse de manera diferente al resto del grupo y como consecuencia elabora su propia imagen y los objetos que utiliza mediante el DIY. Las personas cool se desmarcan del grupo por su autenticidad y personalidad.

Las acepciones de los diccionarios suelen relacionar el cool con algo excelente, estupendo, atractivo o que cuenta con nuestra aprobación. Algunas de las definiciones analizadas están relacionadas con la moda.

El adjetivo cool y el sustantivo coolness, designan cosas deseadas, que despiertan sentimientos de interés y gran atención por parte del público. Rezuman individualidad, libertad y en algunos casos rebeldía

Los consumidores anhelan ese coolness, es decir; tener independencia, libertad y una personalidad propia, diferenciada del resto de la masa de seres humanos. Pretenden reflejar así que son dueños de su identidad y que pueden expresarla en la sociedad sin restricciones. La anhelada diferenciación de las personas queda reflejada en su atuendo y en su estilo de vida.

El coolness es una autoexpresión libre de personas independientes, se manifiesta en los ademanes de las personas, así como en sus atuendos. Suelen demostrar su capacidad

²⁴ Traducción de: “Results of our analysis indicate that there is a common set of themes describing the term cool: fashionable, amazing, sophisticated, unique, entertaining, eye-catching and composed. Fashionable theme significantly dominates the meaning of cool”.

de innovación a través de comportamientos o fabricación DIY de prendas y objetos que los signifiquen dentro de su grupo social.

Reconocer lo cool manifestado mediante el DIY en productos culturales

Por otro lado, comprobamos que lo cool está muy relacionado con la actitud, con el lenguaje no verbal, es decir, con la postura, los gestos y ademanes de las personas que los transforma en emblemáticos, genuinos, sin trabas, valientes.

El cool no debe relacionarse con el *chic*, con la elegancia o con lo sofisticado. No es siempre refinado o exquisito, algo simple y mundano puede ser percibido como cool.

Es importante resaltar la transferencia del coolness, de la persona al objeto, es decir, las cosas cool son siempre producidas por sujetos cool que mediante sus actos y sus ademanes son las que impregnan y traspasan esa cualidad a objetos, a elementos, frases o modo de vida.

El pionero en analizar la búsqueda del coolness es Malcolm Gladwell (1997), quien sienta las bases del cool mediante la enunciación de sus tres leyes que se resumen en:

1. lo cool viene y se va, no es constante. Pero las personas cool continúan siéndolo y las personas cool son las que crean las cosas cool;
2. las tendencias no pueden ser creadas artificialmente. Las personas cool son muy difíciles de manipular, de convencer que algo es genial, suelen ser impermeables a campañas de marketing o de la persuasión de personas a las que no perciben como cool;
3. tan solo las personas cool son capaces de identificar a otras personas cool. Se reconocen entre pares, entre iguales.

Para conocer qué cosas son cool se debe ir más allá de identificar lo que la mayoría de los jóvenes consideran cool, sino lo que los chicos cool piensan que es cool, lo que es una información muy diferente.

Los individuos cool se manifiestan produciendo sus propios objetos culturales mediante el DIY para escapar de la corriente mayoritaria y expresar su personalidad única como algo espontáneo y libre de convenciones sociales.

De los autores analizados extraemos que, tan solo los individuos que practiquen el DIY y que mantengan una actitud, una postura, una manera peculiar, (siempre diferente, libre y genuina) e incluso en algunos casos contestataria, podrán alcanzar esta característica del coolness. Las manifestaciones deben ser innatas y no impostadas, ya que tan solo la fabricación espontánea y no copiada podrá llegar a ser cool.

Al margen de esta reflexión sobre el significado del este esquivo concepto, podemos encontrar un uso beneficioso de la búsqueda de lo cool que ya es apuntado por Pedroni (2010), Southgate (2003) y sobre todo por Gladwell (1997), el autor más importante ya que inicia los estudios de esta materia. En el caso del diseño y comercialización de la moda, los

individuos cool y su DIY constante e interminable, son un foco determinante en la creación y proliferación de nuevas tendencias, por lo que su observación puede resultar rentable a las empresas y diseñadores que pueden incorporarlo a su producción y asegurarse de que sean deseados por los compradores y así obtener beneficios económicos.

Los consumidores comprarán productos que les parezcan cool para participar de esta deseada y volátil característica. El cool es algo anhelado por las empresas, ya que si sus productos parecen cool se venderán y producirán beneficios, que es el objetivo principal de las compañías. Con esta atractiva repercusión en los dividendos podemos justificar la continua búsqueda de lo cool dentro de las creaciones DIY por parte de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

ATKINSON, Paul. (2006) Do It Yourself: democracy and design. **Journal of Design History**, año 19, n.1, p. 1-10, 2006. Doi: 10.1093/JDH/EPK001.

KERNFEL, Barry. **The new grove dictionary of jazz**. London: M. M. Press, 1995.

CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. **Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven al mundo**. Barcelona: Gestión, 2000.

DANESI, Marcel. **Cool: the signs and meanings of adolescence**. Toronto: University of Toronto Press, 1994.

POUNTAIN, Dick. **Cool rules: anatomy of an attitude**. London: Reaktion, 2000.

GALLEGO PÉREZ, Juan I. **Do it Yourself (DIY): cultura y tecnología**. Available at: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9981>. Accessed: 30 sept. 2021.

GLADWELL, Malcolm. (1997) 'The coolhunt', **The New Yorker**, p. 2.

GLOOR, Peter. **Coolfarming: turn your great idea into the next big thing**. New York: AMACOM, 2010.

RAHMAN, Kaleel. Wow! It's cool: the meaning of coolness in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 6, p. 620-638, 2013.

KLEIN, Naomi. **No logo**. Barcelona: Paidós, 2005.

LEE, Caroline. **Do-It-Yourself democracy: the Rise of the Public Engagement Industry**. New York: Oxford University Press, 2015.

LÓPEZ LÓPEZ, Anna. **Coolhunting Digital**. *A la caza de las últimas tendencias*. Madrid: Anaya, 2011.

REQUENA, Paula. **Una coolhunter en Nueva York**: una guía de estilo para renovar tu vía. Barcelona: Océano Ambar, 2011.

PEDRONI, Marco. **Coolhunting. Genesi di una pratica professionale eretica**. Milán: F. Agnelli, 2010.

SOUTHGATE, Nick. Coolhunting with Aristotle Welcome to the hunt. **International Journal of Market Research**, n. 45, p. 167-189.

Agradecimientos

Corrector de pruebas: Ana Carolina Carvalho, periodista por la PUC-SP y experta en temas de moda, educación y mujer. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br