

- [Esto somos](#)
- [Aviso legal](#)

...**Sigue leyendo**

Buscar...

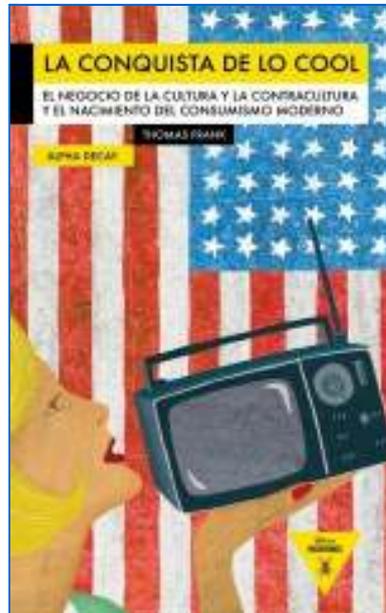
- [Entrevistas](#)
- [La opinión](#)
- [Los Proust](#)
- [Prueba con esto](#)
- [BICHOS](#)
- [RSS](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

## Por qué bebemos Coca-cola a morro y “lo cool”

Por

[sigue leyendo](#)

– 5 diciembre, 2011 Publicado en: [Caras](#)



La invención de la costumbre:

Beber de la botella, deportiva y juvenilmente, fue un recurso de Coca-Cola para mostrar la marca en sus avisos publicitarios. Beber de la botella era, es, de borrachos, siempre y cuando no sea Coca-Cola.

La invención de la costumbre:

Hollywood impuso los pijamas y las camas separadas, en una sociedad que se acostaba en calzoncillos o en pelotas, para mostrar parejas en la cama, pero vestidas. De allí en más fue un signo de elegancia usar pijama, y hasta bajar con él a desayunar.

La invención de la costumbre:

**Thomas Frank** viene a decirnos, con su libro *La conquista de lo cool*, que no solo la contracultura inventó a los jipies, también la publicidad. Y que si algo queda de aquel movimiento, abominado sin razones por la derecha reaganiana, es que los signos de rebelión, “se tú”, y contracultura siguen vendiendo lo que sea, desde calzones hasta autobuses, o música. Por ejemplo ¿a qué tanto joder con un grupo mediocre como The Doors? Fuera de lo que hicieron y hacen con ellos las empresas y la mitología, no resisten una audición seria. Al menos eso es lo que afirma este **Thomas Frank**. No lo lea. Va a descubrir que su personalidad más auténtica es consecuencia de la publicidad.

R.A.

1

1 Comentario

1. [Responder](#)

 [Mario Roman](#)

Publicado 5 diciembre, 2011 en 9:16 AM