

SUSCRÍBETE

OK



Vanidad en Facebook

Me gusta 6,639



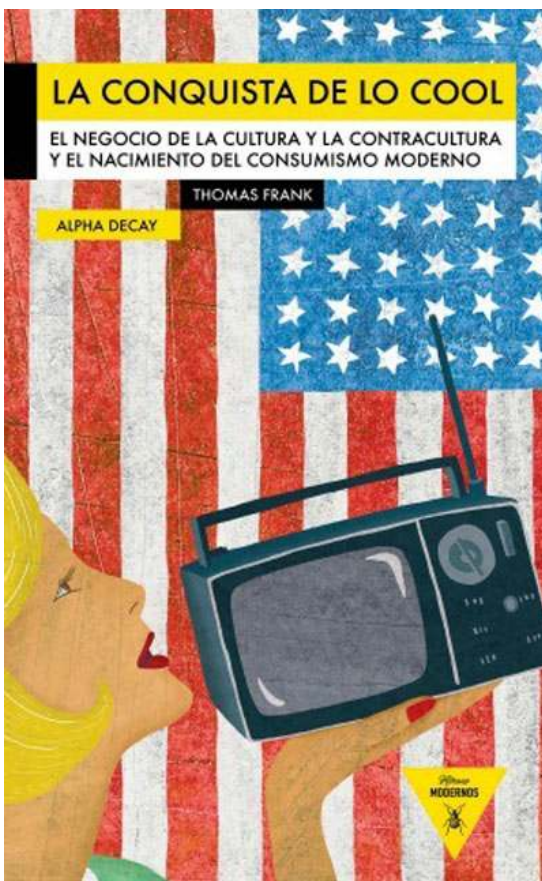
- [MODA](#)
- [BELLEZA](#)
- [PEOPLE](#)
- [BLOGS](#)
- [MIXED UP](#)
- [VANIDAD TV](#)
- [Contacto](#)

[Anterior noticia](#)[Siguiete noticia](#)

[MIXED UP](#)

La conquista de lo cool

“La conquista de lo cool”, de Thomas Frank.



Si en los años 50 los publicistas eran hombres encorbatados con trajes de lana gris y pelo perfectamente pegado al cráneo con altas dosis de fijador, en los 60 se desabrocharon el botón de la camisa y se convirtieron en ejecutivos jóvenes aunque sobradamente preparados, como dice el eslogan. Ese paso y la apropiación del espíritu de la revolución juvenil es lo que se cuenta en “*La conquista de lo cool*”, ensayo firmado por el estadounidense **Thomas Frank** en 1997 y que ahora la editorial **Alpha Decay** publica en España.

Lo joven, lo excitante, la rebeldía, el romper con los moldes... son conceptos recurrentes en la publicidad tal y como la conocemos hoy en día. Pero no siempre fue así y su evolución fue de la mano de la transformación de la sociedad (y viceversa). Las agencias de publicidad de los años 50 se parecían más al despacho de un gris contable que a las redacciones llenas de creativos que son –o suponemos que son- ahora. Sin embargo,

la llegada de las revoluciones juveniles de los años 60 con sus consignas hippies, su *carpe diem* y su afán por ir contra el sistema establecido abrieron una nueva puerta a las maneras publicitarias y las agencias y las marcas fijaron un nuevo objetivo: los jóvenes.

De esa manera fue como el propio sistema capitalista se valió de los lemas que llamaban a su destrucción para continuar creciendo. En un ejercicio de asimilación y apropiación reseñable, la publicidad se valió de los movimientos contraculturales para vender y así, hasta hoy. Los lemas de marcas como Nike, Apple o Starbucks, por citar alguna de ellas, son producto de los cambios producidos de mentalidad que se produjeron en aquella época. Hasta la inventora de la minifalda aparece mencionada: *"Mary Quant, la 'gran sacerdotisa de la moda joven', ayudó a promocionar la marca afirmando que 'Ahora que ya no hay reglas... no hay nada parecido a lo que está de moda o no' "*.

De rabiosa actualidad ahora que los movimientos revolucionarios vuelven a estar en boca de todos (incluso en las de de las marcas en sus anuncios) **"La conquista de lo cool"** es un **título imprescindible** para entender el porqué de muchas consignas publicitarias que vemos u oímos a diario. **Uno de los grandes títulos de final de 2011 en nuestro país. Léelo, regálalo, disfrútalo.**

Por Carmen López.



This entry was posted on Lunes, diciembre 26th, 2011 at 1:09 pm and is filed under [Destacados](#), [Mixed Up](#). You can leave [a response](#), or [trackback](#) from your own site.



No hay comentarios hasta el momento

Name (required)

Mail (will not be published) (required)

Website

Aceptar y enviar

Cláusula de Protección de datos:

VANIDAD S.L. con domicilio en La Calle Pizarro 22, 28004 Madrid en cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal y la normativa que desarrolla dicha Ley, le informa de que, los datos personales facilitados a través de esta página Web, serán incorporados a nuestro fichero debidamente notificado ante el Registro General de Protección de Datos con la finalidad de gestionar el servicio solicitado así como al envío de las comunicaciones comerciales y publicitarias por cualquier medio, incluido el electrónico

Si no desea que sus datos personales sean utilizados con fines publicitarios, marque la casilla correspondiente

Podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, dirigiendo una comunicación por escrito a la dirección arriba indicada o dirección del correo electrónico suscripcion@vanidad.es

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)