

Me gusta 42000

Seguir

Literatura

El movimiento 'hippy' lo creó la publicidad

06:00h | Julio Vallejo | aviondepapel.tv

El periodista norteamericano Thomas Frank cuenta en 'La conquista de lo cool' cómo las empresas y la publicidad utilizaron algunos elementos de la contracultura para sus propios fines materialistas. Podríamos decir que casi la inventaron.



FOTO: Fillmore, la camioneta hippy de 'Cars'

[33]

Twitter 68

2

Share 11

El *hipismo* de los años 80 se vendió como un movimiento esencialmente antimaterialista. Sin embargo, como se encarga de mostrarnos Thomas Frank, en *La conquista de lo cool*, la empresa se sirvió de la contracultura para asentar las bases del consumismo moderno. Ambas compartían un rechazo a los valores y el inmovilismo que caracterizaron los 50 en Estados Unidos.

Como señala el periodista americano, la contracultura sirvió a los empresarios visionarios "como una manera de proyectar los nuevos principios de la empresa, y vieron en ella la encarnación de unas actitudes que reflejaban las suyas".

"En medio de este panorama de gustos asentados, la contracultura estaba preparando a los jóvenes para rebelarse contra todo aquello que habían estado consumiendo hasta entonces, así como para recibir una serie ilimitada de nuevos productos sin la renuencia propia de épocas anteriores", concluye Frank. Y la publicidad fue el medio con el que conseguirlo.

El "revolucionario" Volkswagen

El célebre Escarabajo se considera casi unánimemente el vehículo *hippy* por excelencia. No obstante, su imagen en los Estados Unidos de los 50 distaba mucho de ser contracultural. La mayoría de los estadounidenses veían a la marca alemana de coches como un símbolo nazi. Al fin y al cabo, Adolf Hitler había contribuido a su diseño.

Irónicamente fue DDB, una agencia de publicidad propiedad de un judío, la encargada de dar una nueva imagen renovada y repleta de inconformismo a una marca que hasta finales de los 50 provocaba rechazo. Su estrategia fue dirigir sus anuncios como una peculiar antítesis de los coches salidos de las fábricas de la ciudad de Detroit, que habían sido los preferidos en décadas anteriores.

El Volkswagen se vendió como un vehículo de sólido chasis, fácil de reparar y fiable que se oponía a la imagen de las marcas americanas empeñadas en presentar sus coches como productos llenos de pintorescos gadgets que representaban el triunfo social.

Todo ello, envuelto en una presunta honestidad que no vacilaba en calificar al popular al modelo Sedan como "feo" y a la popular camioneta de la marca como "un monstruo que se parece a una caja de zapatos". El resultado fue un éxito entre los seguidores de la contracultura.

La guerra de las colas

Asimismo, todo el mundo sabe la competencia que existe entre Coca-cola y Pepsi por ser el líder en el mercado de ese líquido burbujeante y de tonos marrones llamado cola. A principios de los 70, Coca-cola lideraba el mercado y era casi un símbolo de los Estados Unidos.

Pepsi le seguía a mucha distancia. Fue entonces cuando la marca decidió dar un giro a sus campañas publicitarias, que comenzarían a resaltar un valor esencial en la contracultura de los 70: la juventud.

A través de la llamada Generación Pepsi, la marca de refrescos mostró a lozanos hombres y mujeres que consumían su bebida mientras se lo pasaban estupendamente. La imagen contrastaba con el carácter más inmovilista y antigua de Coca-Cola. El resultado fue un aumento de las ventas.

El hombre pavo real

Las empresas y la publicidad también se sirvieron de la contracultura para cambiar un elemento que parecía inalterable: la indumentaria masculina. Se podría decir que el vestido de los hombres sufrió una revolución.

Thomas Frank compara este cambio con el de los pavos reales. Los varones abandonaron los tonos sombríos y la ropa seria, que imperaron en los 50 para seguir en cierta manera la moda de los jóvenes rebeldes y la estética del *rock & roll* de los 70.

De paso, reactivarían la industria textil masculina que, hasta entonces, no se había mostrado tan dinámica como la femenina. Desde ese momento, los hombres también comenzarían a preocuparse por las

tendencias de la moda de cada momento.

Como se puede observar, lejos de contribuir a la desaparición de un sistema capitalista al que pretendían enfrentarse, la contracultura fomentó el nacimiento del consumismo moderno. La paradoja estaba servida.

Temas relacionados

ARTE, CULTURA Y ESPECTÁCULOS

LITERATURA

LUGARES

ESTADOS UNIDOS

Información relacionada

Fillmore, la camioneta hippy de 'Cars'

Twitter 68

2

Share 11

Destacamos



La cultura en España se salva de la crisis

Los museos españoles batieron récords en 2011



Espanoles con billete para Londres 2012

Espanoles que ya tienen plaza para los Juegos.



Espectacular rescate en una grúa en China

Tres obreros quedaron colgados a 12 metros del suelo



Qué dice Twitter sobre #Urdangarin

Las palabras más dichas sobre #urdangarin en la red social.



Las canciones más escuchadas en 2011

Adele lidera la lista con su hit 'Rolling in the Deep'



Los húngaros rechazan su Constitución

La nueva Carta Magna implica recortes democráticos



Pequeño gran Toyota Yaris híbrido

El coche más vendido de Toyota será híbrido.



Ocasión: se vende hijo por 20 millones

El padre pasó de eBay y lo intentó vender por Facebook.



Qué es legal en las redes sociales

Videotest sobre legalidad en redes sociales.

El portal de videos de TI

Publique sus videos o anuncie Máxima difusión, entorno segmentado

www.dataprix.tv

Anuncios Google

Otros Temas

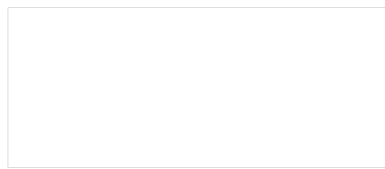
- Kevin Jonas
- Aguas de Busot
- Polonia Varsovia
- Tiurana
- Svalbard
- Condado de Roscommon
- Coalición Europea
- Alacuás

- Jorge García
- Auna
- Cernadilla
- Pública de Valverde
- Salto Aéreo K180
- Carlos Ponce
- Andújar
- Provincia de Cardenal Caro

- Hualpén
- Las Rozas de Madrid
- Jornada Mundial de la Juventud
- Solamaza
- Cher
- Bangladesh
- Lugo
- Sergio Gutiérrez Prieto

Especiales

MÁS RECIENTES



MÁS ANTIGUAS