



¿Qué es EL RANCHITO?

art12
MADRID

ARTECONTEXTO ARTÍCULOS



Jueves, 09/02/2012

INICIO | REVISTA | RECOMENDACIONES | PLUS | ARTÍCULOS | NOTICIAS | TABLÓN

ENGLISH

RECIBE NUESTRA INFORMACIÓN

ARTÍCULOS

Jueves, 9 de febrero de 2012

¡No te fíes de los hippies!



Título: La conquista de lo cool
Autor: Thomas Frank
Traducción: Mónica Sumoy y Juan Carlos Castellón
Editorial: Alpha Decay
Ciudad: Barcelona,
Año: 2011.
440 páginas. 25 euros.

Interior, día: una agencia de publicidad recibe el encargo de una de sus cuentas principales, una marca de coches asociada al lujo, cuyos clientes se mueven –por poder adquisitivo, por costumbres– en una franja de edad elevada. La compañía busca rejuvenecerse. No desea ensuciar el diseño, no se permite precios más asequibles; reclama otro aire, y exige una campaña que imprima rebeldía y juventud a su reputación. Imaginemos entonces una *brainstorming* y, de repente, la idea quizá de un veterano, más bien de un recién fichado con la lección aprendida. Ese nuevo público al que desean ganar se emociona con la libertad, con la lucha frente a los rancios valores ya establecidos, con la contracultura. ¿Por qué no contar con uno de sus referentes? Fichemos a un actor, a un músico que represente esos valores; sin embargo, no se topan con ninguna figura que mantenga a salvo –y no vulgarice– la ya firme imagen de marca. Recurramos, entonces, al origen: a la semilla del justo lo contrario. Pequemos de intelectualoides, incluso, y no temamos al fuera de contexto.

El párrafo anterior se basa en hechos reales. El anuncio se emitió en televisión en 2008 y sobrevive en Youtube, colgado por un usuario que le encontró la gracia. En él, varios actores con gafas de sol, barba y sombrero –el estilismo capital del *hipster*– declaman un fragmento de *En el camino*, la novela referencial del movimiento beat, inmersos en su mini *road movie* particular. Una treintena de comentarios colean con furia, todavía: «los publicistas ponen el símbolo del dinero en cualquier cosa con tal de vender», afirma un utópico comentarista; «Kerouac [el autor] se revuelve en su tumba», sentencia otro. Quienes añoran esas salvajes décadas que no vivieron condenan su indignación a la afonía, pero –para muchos otros– empresarios y publicistas lograron su objetivo: teñir a BMW de modernidad y polvo del camino.

Me demoro en este ejemplo porque refleja la teoría de este apasionante, lúcido y arriesgado ensayo de Thomas Frank. El certero subtítulo –*El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*– se aleja de simbolismos para encapsular, bien ácida, una tesis polémica y magníficamente argumentada: que ese movimiento cultural estadounidense que luchaba en los años de la paz y el amor no surgió como oposición al capitalismo, sino como fruto de él. Adiós línea de pensamiento alternativo en la resistencia durante el último medio siglo. Thomas Frank, experto en el vínculo entre política y cultura, te suelta que todo tu discurso contra el dinero y sobre la ética no se planificó en Woodstock, sino que se le ocurrió a un tipo que fumaba puros en Madison Avenue. ¿Por qué? Porque sonaba guay. Y por mucho dinero, claro.

Enlaces

- Banff Centre
- Rijks Akademie
- De Appel
- Instituto Europeo di Design
- Escuela de Arte 10
- ECAM
- Universidad Europea de Madrid
- Arteleku
- Hangar
- AVAM
- Artists Space
- Capacete
- Lugar a dudas
- Creative Time
- Cruce
- Ubu Web
- Drawing Spaces
- Insa Art Space
- Universidad Nómada
- Air Roots
- Bienal de Venecia
- Anxon Amorrortu
- Mieke Bal
- Beatriz Preciado
- Arte Nuevo
- Quiero ser galerista
- El arte de husmear de Carlos Jiménez

Entradas anteriores

- ¡No te fíes de los hippies!
- Sherrie Levine. Whitney Museum (New York)
- JAVIER CODESAL: Las estructuras elementales
- La Quema del Diablo, un proyecto de Diabolo Rosso en Proyecto Ultravioleta
- Entrevista a Manuel Ortúño, Presidente de la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE).
- Estilo Indirecto. Fundació Foto Colectania, Barcelona.
- Le quattro volte
- Keith Rowe. Concentration Of The Stare
- APROXIMACIONES / Colección Helga de Alvear
- GUSTAVO MARRONE. No apagar la luz.

Archivos

- febrero 2012
- enero 2012
- diciembre 2011
- noviembre 2011
- octubre 2011
- septiembre 2011
- julio 2011
- junio 2011
- mayo 2011
- abril 2011
- marzo 2011
- febrero 2011
- enero 2011
- diciembre 2010
- noviembre 2010
- octubre 2010
- septiembre 2010
- junio 2010
- mayo 2010
- abril 2010
- marzo 2010
- febrero 2010
- enero 2010
- diciembre 2009
- noviembre 2009
- octubre 2009
- septiembre 2009
- julio 2009
- junio 2009

publicidad



Narrador de fuste –no en vano, *La conquista de lo cool* puede interpretarse como la anti-epopeya del “otro mundo es posible”–, Thomas Frank analiza no tanto «cómo se produce una cultura», sino «cómo se recibe», recorriendo las principales agencias publicitarias de la época, retratando a sus fundadores y otorgando nombres y apellidos a este particular sueño americano. Así, conecta esta nueva visión de los mecanismos publicitarios con la aparición de una nueva generación de creativos, experta en los intereses de los jóvenes, de sus aspiraciones, conocedora de qué les movía y que sabía cómo utilizarlo: formaban, no en vano, parte del grupo. De acuerdo o no con Thomas Frank, *La conquista de lo cool* cede sus mimbres para un jugoso debate: ¿y si la bestia negra del capitalismo mudase su piel a la ternura de papá y mamá?

Entrada de Elena Medel

[Permalink](#)

[0 comentarios](#)

Ver entrada: [anterior](#)

No hay ningún comentario publicado.

Escribe tu comentario:

Nombre o alias:

Comentario:

E-mail:

Tu dirección de correo no será mostrada en este sitio

Código de seguridad:



aquí

ARTECONTEXTO

[Contacto](#) | [Mapa web](#) | [Aviso legal](#) | [Altas y bajas del Boletín](#)



Diseño y desarrollo web: El viajero

PARFO POWERED WS XHTML/CSS