

Culturas

LA GINEBRA INCONFORMISTA.

Para el año 1965, la publicidad "creativa y extravagante" ya era tendencia y la ginebra Booth's se burlaba de los ejecutivos y sus "corbatas conformistas".



You don't have to be Jewish



It's unusual to drive the vehicle you were conceived in.

Love was everywhere the year you were born. Love on sheepskins now moth-eaten. Love on thick pink polyester rugs now burned to ashes. Love in communes now long shut down. Love un-

der trees that were cut down since. Love on beaches now washed away, in countries with new names. Love without even taking off their now-outdated clothes. Love on music nobody remembers and fol-

lowing gurus now turned realtors. Come to think of it, apart from you and the Volkswagen Van, there isn't much left of those years. The Van is 60.



Nobody's perfect.

BERNBACH, EL NEGOCIO DE LA SUBVERSIÓN.

Bill Bernbach creó, desde 1959, una serie de anuncios para Volkswagen que se refían tanto de las limitaciones del vehículo ("feo", "incapaz de evolucionar"), como de la prepotencia de la competencia, las marcas de Detroit, representantes de la publicidad engañosa de la sociedad de masas.



El triunfo del capitalismo hippie

CARLOS PRIETO
MADRID

Como diría una versión hippie del replicante de *Blade Runner*, "He visto cosas que vosotros no creeríais". A William Burroughs en un anuncio de Nike. A Coca-Cola luciendo el autobús drogata de Ken Kesey para vender Frutopía (en principio, sin restos de LSD). Pero lo del guerrillero Ho Chi Minh reconvertido en gurú publicitario del turbocapitalismo estadounidenses en pleno 1970, cuando los marines mordían el polvo en Vietnam, no tiene rival en la historia de la apropiación publicitaria de iconos rebeldes. El ensayo *Más arriba de la organización*, de Robert Townsend, director de la compañía de alquiler de vehículos Avis, fue el manual canónico sobre organización de empresas estadounidenses en 1970. Una oda a los empresarios "subversivos" que se enfrentaban a las "empresas mastodónticas esclavas de las jerarquías". ¿El ejemplo a seguir?

Ho Chi Minh y sus "incríbles 25 años de supervivencia contra las tremendas agresiones de los monstruos". ¿Perdón?

Lo cuenta Thomas Frank en *La conquista de lo cool* (Alpha Decay), ensayo sobre el carácter contracultural de la mutación capitalista de los años sesenta. O cómo "el hippismo pasó de lengua de los marginados a lenguaje de la publicidad", aunque Frank vaya mucho más allá de la crónica negra sobre una apropiación indebida: hippies y empresarios, enemigos íntimos. "Muchos empresarios no vieron la contracultura como un enemigo al que debía hacerse añicos ni como una amenaza al consumismo, sino como una señal de esperanza, como un aliado simbólico de sus propias luchas contra una jerarquía insoportable".

Si los estudios sobre la Era de Acuario suelen repetir que la contracultura fue una reacción contra el opresivo ambiente de la posguerra, "casi nadie cae en la cuenta de

que el entorno —el mundo de la empresa y las costumbres de la clase media— se hallaba igualmente en plena transformación", razona Frank. En efecto, el capitalismo también iba a vivir su verano del amor.

En los cincuenta, el taylorismo organizaba las empresas con mano de hierro. Conformistas ejecutivos vestidos con trajes de franela gris, símbolo de la aburrida sociedad de masas de la Guerra Fría, trabajaban en entidades donde la iniciativa propia estaba mal vista. Trabajo impersonal, hiperorganizado y jerárquico. La muerte de la creatividad.

Hasta que las empresas publicitarias dijeron basta. "Acogieron favorablemente la revolución cultural liderada por los jóvenes, no sólo porque estuvieran planeando subvertirla, ni siquiera porque creyeran que esto les permitiría explotar un mercado joven de unas proporciones gigantes, sino porque en ella vieron a unos camaradas que pugnaban por revitalizar la

«Muchos empresarios vieron a los hippies como aliados simbólicos»

El capitalismo se revolucionó a sí mismo en los años sesenta

El consumismo pasó a ser un asunto de individualidad, diferencia y rebelión

empresa estadounidense y, en general, el orden consumista. Si durante los cincuenta el capitalismo se dedicó a comerciar con el conformismo y la mentira consumista, luego ofreció autenticidad, individualidad, diferencia y rebelión", cuenta el historiador William Leach en el libro. "El capitalismo consumista no exigía conformismo u homogeneidad; más bien, encajaba a la perfección en la doctrina de la liberación y la transgresión incesante", añade Frank.

La empresa estadounidense mutó al saltar a los sesenta. Pasó de la "cultura de gestión que veneraba la jerarquía y la eficiencia" a otra en la que primaba el "individualismo y la creatividad". "No se preocupaban sólo de imitar los símbolos de la contracultura para vender a la población joven (o, en última instancia, para frenar la revolución), sino que aprobaban los nuevos valores que proponían los jóvenes revolucionarios, así como su reacción en contra de la cla-

IRONÍA Y AUTOCRÍTICA.

"No podríamos soportar otra agencia de publicidad; de hecho, apenas podemos soportar a la nuestra", rezaba este anuncio de American Airlines.





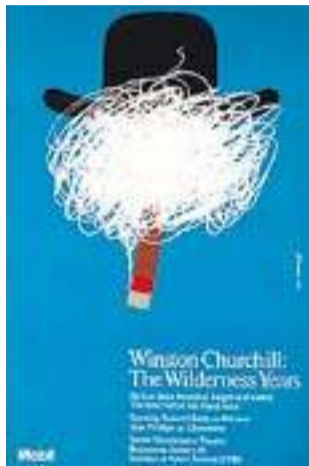
LAS AZAFATAS TAMBIÉN TIENEN SENTIMIENTOS.

DDB, la agencia de Bernbach, también está detrás de un anuncio de 1967 de la compañía aérea El Al en el que aparece una azafata con una inquietante sonrisa de payaso en la boca: "Quizás no le apetezca ver una falsa sonrisa durante todo su viaje a Europa" (es decir, nuestras azafatas son personas, no robots).

DO THIS OR DIE.

Is this ad some kind of trick?
No. But it could have been.
And at exactly that point rests a do or die decision for American business.
We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.
But we're wrong. We can't fool any of the people any of the time.
There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.
We are a nation of smart people.
And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.
Instead we talk to each other.
We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense, in advertising, the message itself is the message.
A blank page and a blank television screen are one and the same.
And above all, the messages we put on these pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.

Now. The other side of the coin.
Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth about.
Silly, so many products aren't.
So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.
If we also play this trick, we also die because advertising only helps a bad product fail faster.
No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.
That's the lesson to remember. Unless we do, we die.
Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountains of advertising and manufacturing drive.
That day we die.
We'll die in our marketplace. On our shelves. In our gleaming packages of empty promises.
Not with a bang. Not with a whimper. But by our own skilled hands.
DOYLE DANE BERNBACH INC



Un ensayo analiza cómo la publicidad se apropió del lenguaje subversivo de la contracultura de los sesenta // El consumismo se reinventó así al calor de la revolución

se dirigente. Se adhirieron a la contracultura porque cayeron en la cuenta de que reflejaba los nuevos valores del consumismo y de la gestación empresarial que habían cultivado durante años. Lo que sucedió en los sesenta es que la modernidad pasó a determinar la forma en que el capitalismo estadounidense se entendía a sí mismo", razona Frank.

Nuevos tiempos

La industria de la publicidad se había estancado en los cincuenta por la burocracia taylorista. Los clientes creaban las campañas. Los creativos luchaban por una empresa menos estructurada y más dinámica. Los anuncios se caracterizaban por la rigidez científica. Parecía haberse olvidado la primera lección del manual del publicista: generar demandas de consumo nuevas y osadas. El consumidor bostezaba...

Anuncios "trillados y repetitivos" que iban a ser barridos por una "revolución crea-

tiva que celebraba las mágicas y divertidas virtudes de la creatividad para sumarse a la crítica de la sociedad de masas. Las estructuras lentas y jerárquicas sucumbirían a un capitalismo más flexible, que concebía el consumo no como una rígida expresión de conformismo y progreso, sino como una manifestación de glorioso caos inconformista", cuenta Frank.

El creativo Bill Bernbach revolucionó la industria con sus campañas para Volkswagen. "Inventó la antipublicidad: un estilo que se aprovechó de la desconfianza del público hacia el consumismo para alimentar el consumismo". La empresa presumía de coche feo que nunca cambiaba, no ocultaba su condición de entidad que buscaba beneficios y se reía tanto de los supuestos fallos del producto como de la prepotencia de los vehículos de gama alta y su interminable lavado de cara anual. Una "honestidad calculada" que dinamitaba la

"cháchara insustancial" y el idealismo consumista de los cincuenta. "Quizás el problema seamos nosotros, que no entendemos cómo funciona el sistema", aseguraba orgullosa Volkswagen en un anuncio de 1964. Y los hippies se subieron en masa a sus furgonetas anti-sistema Volkswagen.

"El descubrimiento entusiasta de la contracultura por parte de estas industrias marcó el nacimiento de una nueva especie de consumismo hippie, en el que el rechazo hacia la falsedad, la mediocridad y la opresión diarias de la sociedad consumista puede explotarse para promover el consumismo desbocado", cuenta Frank. En resumen, los enroscados publicistas de los sesenta "animaban al consumidor a rebelarse contra los horrores del consumismo conformista" y, al mismo tiempo, "la contracultura enseñaba a los jóvenes a rebelarse contra todo aquello que habían estado consumiendo hasta entonces". La tormenta perfecta. *

Thomas Frank

Ensayista. Analiza la extraña alianza entre rebeldía y economía de mercado

«La contracultura es un mito comercial»

Entrevista

C.P. MADRID

Thomas Frank (1965) es uno de los ensayistas más agudos de EEUU. Colaborador habitual de medios como *Harper's Magazine*, *The Wall Street Journal* y *Le Monde Diplomatique*, Frank es autor de libros como *¿Qué pasa con Kansas?* (Acuarela Libros, 2008), sobre cómo los ultraconservadores hechizaron a la clase obrera estadounidense. "Este libro no busca zanjar el debate sobre si la publicidad causa o refleja el cambio cultural. Es evidente que hace mucho tanto de una cosa como de la otra", explica sobre *La conquista de lo cool*, editado por Alpha Decay. **¿Por qué la cultura de la rebelión juvenil resulta tan atractiva para el mundo corporativo?**

La cultura de la rebelión juvenil refleja ciertas ideas claves del mundo corporativo, como la creatividad. Algo muy claro en el caso de las agencias de publicidad o cualquier rama del capitalismo basada en la innovación: se ven a sí mismos como parte de una gloriosa ola de creatividad rebelde. Hay otra razón, la sociedad de consumo se basa en la novedad continua. En la perpetua superación de lo anterior. Lo que solía llamarse obsolescencia plena. La rebelión es el gran símbolo de esta mentalidad, de este modo de pensar en productos. Esta mañana he abierto *The New York Times* y me he topado con un artículo sobre un "diseñador de moda rebelde". Correcto. El problema es que todo diseñador de moda es un diseñador de moda rebelde (risas). No puede ser de otra manera... Cada vez que aparece un nuevo tiene que anunciarse como algo único, sea consciente o no de que es tan único como todos los anteriores. No todos los movimientos juveniles de protesta han resultado tan



Thomas Frank.

«El neoliberalismo y la contracultura simbolizan la creatividad»

«Apple vende sus productos como una vía hacia la liberación personal»

atractivos de asimilar, pero la contracultura sí lo ha sido. La idea que tienen los publicistas de la rebelión juvenil es la de la contracultura hippie. **¿Cómo se transformó el mayor movimiento juvenil anticomercial en el símbolo del nuevo turbocapitalismo?** Resulta hasta gracioso, ¿verdad? Eso es exactamente lo que argumento en el libro. La contracultura se convirtió en un símbolo de la obsolescencia. De la creatividad. La creatividad es la ideología del turbocapitalismo. O, si se prefiere, del neoliberalismo. El capitalismo es muy creativo. Se ve como una gran fuerza creativa. Siempre está inventado esos maravillosamente nuevos mecanismos para innovar las finanzas... La contracultura también es un símbolo de la creatividad sin límites.

¿Cómo consiguió reinventarse el capitalismo de posguerra?

El capitalismo cambió de un modo significativo entre los cincuenta y los sesenta. El mundo de la publicidad pasó de ser una industria cuadrículada a una muy pero que muy guay. Dentro del gremio se llamó la Revolución Creativa. De los muy aburridos, técnicos y exagerados anuncios de los cincuenta pasamos a las campañas que se reían directamente de los productos. Hoy día esta actitud es hegemónica. Todos son supercreativos ahora. *La conquista de lo cool* habla sobre el modo en el que el capitalismo se reinventó y expandió el negocio criticándose a sí mismo. El capitalismo nunca querrá hablar sobre la concentración de la riqueza, pero sí alzar la voz si alguien no puede ser uno mismo. Le encanta criticar el conformismo social. ¿Se siente usted alienado? No se preocupe, se le pasará rápidamente comprando un nuevo par de zapatillas. **¿Qué rol desempeñaron las ideas contraculturales en la revolución económica y tecnológica de los noventa?**

Ocurrió lo mismo que en los sesenta. Los publicistas estaban entonces muy centrados en el grunge y el rock alternativo. Les encantaba la palabra "extremo". Aparecía en todos los anuncios. Las bebidas isotónicas sacaron nuevos sabores extremos. Después de *La conquista de lo cool* escribí *One Market Under God*, sobre cómo este tipo de lenguaje fue adoptado por el mundo de las finanzas. Se utilizó para vender activos financieros al estadounidense medio. O el uso del lenguaje juvenil para convencer a la gente de que tenía que invertir en el mercado de valores. **¿Es Steve Jobs un buen ejemplo para ilustrar su tesis?**

En ciertos aspectos, sí. La industria informática es hija de la contracultura. La clave de Apple es que sus productos se venden como una vía hacia la liberación personal. Hay un célebre anuncio de Apple de 1984, cuando lanzaron el Macintosh. La idea es que el resto de ordenadores, los de IBM y compañía, eran horribles reliquias del conformismo y la sociedad de masas. Macintosh te permitía ser tú mismo, ser libre. Su eslogan de los últimos años, "Piensa diferente", rezuma contraculturalidad, todo tiene que ver con ser quien quieres ser.