

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 Love without even taking off their now outdated clothes.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.

**BERNBACH, EL NEGOCIO DE LA SUBVERSIÓN.**

Bill Bernbach creó, desde 1959, una serie de anuncios para Volkswagen que se reían 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 "increíbles 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 añides, sino como una amenaza al consumismo, sino como una señal de esperanza, como un aliado simbólico de sus propias luchas contra una jerarquía insostenible".

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.

