

La espuma de las horas

Haz dinero, no la guerra

Frank analiza el negocio publicitario de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno en los años sesenta

Luis M. ALONSO

¿Fue la contracultura una reacción contra el sistema o un invento de los publicistas de Madison Avenue para lanzar una contraofensiva en favor del consumo? El periodista cultural **Thomas Frank** (Kansas City, 1965), colaborador del «New York Times», «Harper's» y del «New York Review of Books», entre otras publicaciones, demuestra en su inteligente ensayo **La conquista de lo cool** (editorial Alpha Decay) cómo los creativos de los sesenta dieron la bienvenida a los nuevos movimientos contraculturales al comprobar que los *baby boomers* eran potencialmente mayores consumidores que sus ahorrativos padres. La moda se ha mantenido hasta nuestros días en que algunos anuncios de telefonía móvil se inspiran en las actuales corrientes asamblearias del 15-M.

Bill Bernbach, uno de los hombres que revolucionaron la publicidad en Manhattan utilizando el inconformismo como pretexto, solía decir que no hay nada de arte oscuro o esotérico en la creatividad, sino lo más práctico que puede utilizar un empresario. Bernbach se rebeló contra la sociedad de masas y destacó por sus campañas para promocionar el pan de centeno Levy («usted no tiene que ser judío para amar Levy») y el escarabajo de Volkswagen, presentado bajo una formulación sencilla y alternativa («un Volkswagen nunca pasa de moda») frente a la industria de Detroit y sus grandes marcas resplandecientes bajo los focos de los salones del automóvil.

Las furgonetas Volkswagen acabarían siendo adoptadas por mu-

chos jóvenes como un signo de reafirmación frente al sistema. *Cool, flower power*, todo en un mismo paquete de consumo: *make money, not war* (haz dinero, no la guerra) acabaría sustituyendo al más famoso eslogan contracultural de los sesenta, *make love, not war* (haz el amor, no la guerra).

Frank ofrece en su libro una explicación algo indignada del asunto. Para él, el consumismo absorbió el legado de la era Woodstock y nos ha mantenido como esclavos hasta ahora. A partir de ahí, el mundo es un lugar más seguro para el inconformismo y la rebeldía; la idea de una disidencia real se ha desterrado a cambio de una camiseta con la estampa del **Che** y algún que otro afiche de **Mao**. La iconografía, como es lógico, muda con los años, pero al final el resultado es el mismo. Frank se refiere, en cualquier caso y como resulta obvio, a las sociedades libres del mundo occidental.

La historia comienza en los años 60, cuando un pequeño grupo de radicales de la avenida Madison pone en marcha la llamada revolución creativa. La publicidad en los años 50 había sido un negocio tímido, asfixiante. Los publicitarios se enorgullecían por medio de gráficos y estadísticas de la precisión científica de su trabajo. Aquello se resumía en un mensaje claro y sencillo para establecer la superioridad de un determinado producto frente a sus competidores: la tarea sutil de infiltrarse en la mente del consumidor. Ese mundo que proyecta la serie televisiva **Mad Men**.

Bernbach y sus colegas habían descubierto, como dice Frank, la fórmula mágica cultural por la que

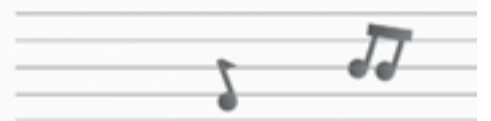
la vida del consumismo podría transitar indefinidamente y en paralelo al descontento social.

En poco tiempo, un mar de anuncios psicodélicos inundó Estados Unidos, invitando a los consumidores a romper con la mayoría silenciosa. El matrimonio de la contracultura y el capitalismo no es un asunto nuevo, pero Frank proporciona una mirada refrescante y poco sentimental del mismo. El mundo de Madison Avenue era sincero en su optimismo cósmico acerca de la cultura juvenil, pero ello no impedía rentabilizar el soplo de brisa que barría las calles. De hecho, el mismo autobús multicolor que transportaba a los *merry pranksters* de **Ken Kesey** le sirvió a Coca-Cola para vender refrescos.



CAMERATA REVILLAGIGEDO

Dirección: José Fernández Avello



16 Diciembre 20,15 h

Iglesia Parroquial de San Martín
SOTRONDIO

20 Diciembre 20,30 h

Iglesia de Santa M^a La Real
OVIEDO

21 Diciembre 20,30 h

Teatro Auditorio de
POLA DE SIERO

22 Diciembre 20,15 h

Iglesia de Santo Tomás de Cantorbery
AVILÉS



LUIS MURIAS

Luis Alonso (derecha), vicepresidente de Cofas, y Ángel Naval, de UNICEF.

Un llavero por 5 euros para pagar 30 vacunas contra el sarampión, que mata a 350.000 niños al año

«Cinco euros, igual a 30 vacunas» contra el sarampión. Es una buena inversión solidaria. Cofas y UNICEF iniciaron ayer en Oviedo una campaña para vender en las farmacias asturianas un llavero, con cuyo importe (esos 5 euros antes citados) UNICEF podrá adquirir las vacunas contra el sarampión, una de las mayores causas de mortalidad infantil en el mundo. El saram-

pión infecta cada año a cerca de 30 millones de niños y niñas y mata a casi 350.000, a veces por complicaciones relacionadas con neumonía, diarrea y desnutrición. Muchos de los que sobreviven quedan incapacitados para el resto de sus vidas con ceguera, sordera o encefalitis. La OMS y UNICEF pretenden reducir esa mortalidad en un 90% antes de 2015.

La Nueva España
www.lne.es

fundación hc energía
edp