

La conquista de lo cool

Por: Carlos Zambrano (www.consumehastamorir.org)

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 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 gigantescas, sino porque en ella vieron a unos camaradas que pugnaban por revitalizar la 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 clase 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 sí mismo", razona Frank.

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 creativa 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 anti-publicidad: 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 enrollados 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.

"El triunfo del capitalismo hippie", Carlos Prieto para Público.

Vía: Consumehasta morir.org