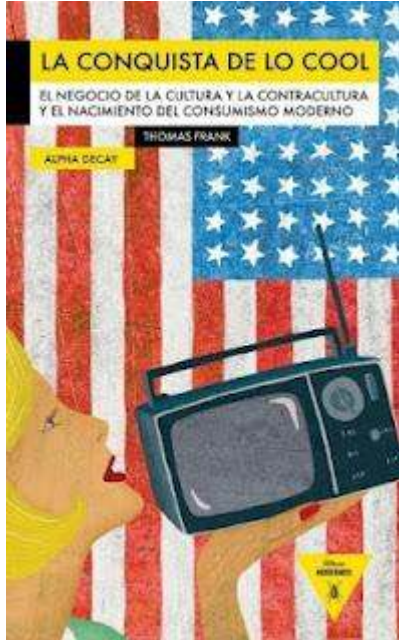


Revista Comunicación

[INICIO](#) › [COMUNICACIÓN](#) › [PUBLICIDAD Y MARKETING](#)

La conquista de lo cool, por los hábiles publicistas de los 60

Publicado el 20 junio 2012 por [Tiburciosamsa](#)

Thomas Frank escribió a finales de los 90 “La conquista de lo cool”, un libro que ahora se ha publicado en español. Es una historia de cómo en los sesenta cambió el paradigma de la publicidad norteamericana, que integró los valores y los símbolos de la contracultura y dio paso a un nuevo tipo de consumismo.

En los años 50 el paradigma que dominaba la sociedad norteamericana era el de la normalidad, el conformismo, la racionalidad, el conservadurismo, lo burgués, lo aburrido. El empleado perfecto era el “hombre del traje de franela gris”, perfectamente previsible, un buen trabajador, sin iniciativa ni creatividad que a siempre le decía amén al jefe. Un perfecto lameculos, vamos.

La publicidad de aquellos años respondía a ese paradigma. Predominaban los anuncios en los que un hombre con bata blanca y aspecto de científico explicaba las bondades del producto, utilizando palabras altisonantes, que oliesen a ciencia y modernidad (“*potencia de cohete*”, “*de fuerza turbo novedosamente innovador*”, “*sistema de estabilidad dirigida tetrapotente*”). Los anuncios también resaltaban cómo el producto te ayudaba a destacar y a mostrar que eras una persona de éxito. Lo mismo que hacen los anuncios actuales, pero de una manera más sutil, no con el descaro zafio de los de los años 50: “*Qué sensación tan maravillosa de bienestar la de que te vean detrás del volante. No para presumir, sino sólo para dar esa Inequívoca Imagen de Dinamismo, que revela tu éxito.*”

Los publicitarios más creativos de los 60 supieron entender que la gente



estaba cansada de que la trataran como a subnormales. También vieron que se iba extendiendo el aborrecimiento al hombre-masa. Apuntaba el deseo de destacar, de mostrar que uno no pertenecía al rebaño de los hombres del traje de franela gris. Esos publicitarios supieron crear una publicidad más cínica, que le hacía un guiño al consumidor: "Eh, me dirijo a ti, tío listo, que no te tragas las añagazas de los anuncios al uso, que eres más astuto que todo eso." Descubrieron además que la contracultura, con su insistencia en la individualidad, en la libertad y en el cambio era un aliado importante si se la sabía utilizar. Allí donde los fabricantes antiguos tenían que introducir la obsolescencia programada en sus productos para forzar a los consumidores a renovarlos, los nuevos publicitarios consiguieron que fueran los consumidores los que pidieran la obsolescencia de los productos. Los pantalones ya no se desechaban cuando se caían de puro desgastados, sino cuando habían quedado anticuados.

Lo malo es que los valores de la individualidad y la rebeldía, que quedan muy bien para los anuncios y para que la gente consuma más, casan mal con un empleado cumplidor y predecible que trabaje como un mulo de sol a sol. Así llegamos a la que me ha parecido la idea más interesante del libro y es que la sociedad moderna ha dividido nuestras vidas en dos esferas distintas y con valores radicalmente opuestos. Por un lado está el mundo laboral, donde los valores de los años 50 siguen vivos (la cultura del esfuerzo, de la gratificación demorada, de la conformidad...) y por otro el mundo del ocio, donde todas las opciones están abiertas (a condición de que tengamos dinero para pagarlas, porque para el sistema el ocio gratuito no existe) y se nos invita a la autogratisfacción instantánea. Frank lo describe como un pacto entre el capitalismo norteamericano y la crítica de la sociedad de masas. La imagen es muy adecuada y el invento está funcionando a la perfección.

El libro se lee con mucha facilidad, pero sinceramente leerse casi 400 páginas para captar las ideas que he mencionado... A uno le tiene que interesar mucho el mundo de la publicidad o encontrarse en un avión sin nada que leer, como me ocurrió a mí, para tragárselas.

También podría interesarte :

- **Los 340 libros que leyó Rory Gilmore**
- **Los 10 mejores spots de David Fincher**
- **Vuelve The Walking Dead**
- **CHRISTOPHER ANDERSON - El fotógrafo de la emoción**

Mi piace

Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.