

[Skip to content](#)

lasprovincias.es Comunitat Valenciana



- [Home](#)
- [Contacto](#)
- [Darrinazos](#)
- [El autor](#)
- [Las imprescindibles \(o casi\)](#)
- [¿Quién padece el síndrome?](#)
- [Sin categoría](#)
- [Ir a portada de Blogs](#)

Cuando la publicidad empezó a engañarnos

2013 abril 2

tags: [años sesenta](#), [don draper](#), [mad men](#), [publicidad](#), [series](#)

por Mikel Labastida

“La publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y, ¿sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien”

Don Draper



No ajuste su ordenador. No ha perdido el color ni ha retrocedido en el tiempo. Su Mac no se ha convertido en un Spectrum. El que se ha desplazado cincuenta años atrás ha sido Darrin. **A la década de los 60.** A esa mítica (o mitificada) década. A la **época dorada de la publicidad**, en la que en los anuncios un chimpancé enseñaba cómo funcionaba la tecnología Xerox y un tigre se encargaba de llenar el depósito de gasolina. Todo muy animal. Desde aquellos spots hasta los de ahora, con Rebeca cantando ‘cambio de ruedas, no quiero gastar’, ha pasado una eternidad.



La publicidad, tal y como la conocemos en la actualidad, se gestó hace cinco décadas. Y ocurrió, cómo no, en Estados Unidos, donde hombres alocados como **William Bernbach, George Lois, Bill Taubin o Stephen Baker** revolucionaron las maneras de promocionar los productos. Ellos fueron los auténticos [Mad Men](#). Los hombres expertos en engañar a base de eslóganes.

Llegaron en un momento, en plena posguerra, en el que, como señala el estupendo libro ilustrado de Taschen [‘Mid-Century Ads’](#), los americanos estaban predispuestos a creer ciegamente en todo lo que aparecía en los medios de comunicación de masas. A dejarse engañar. Aceptaban los anuncios sin dudar. Se apostaba por una **publicidad veraz**, aunque algunas idean rozaban **lo ridículo y lo irrisorio**.

Los [Mad Men](#) de la época buscaban ideas frescas y atrevidas y con un acabado bello. Los dramas quedaban aparcados. Las ideas bullían en Madison Avenue por las cabezas de hombres seguros y decididos, al menos en la fachada. “Tú no puedes hacer este trabajo si no eres arrogante”, decía Bernbach.



Es la época en la que estudios médicos recomendaban fumar. Consumían cigarrillos las mamás y papás idílicos, los profesores, los empresarios. Y hasta Papá Noel. Las mujeres preparaban los bocadillos de sus maridos y les esperaban en casa con una copa. Ellas conducían, que para eso estaban liberadas, eso sí, un 600. Los grandes automóviles se reservaban para los que llevaban los pantalones en casa.

La publicidad es glamur, elegancia e ironía. Pero refleja poco de la realidad. ¿Quién necesita realidad? Si algo saben los [Mad Men](#) es huir de ella. ¿Dónde están en los anuncios los movimientos sociales o culturales que se vivieron en aquellos años? **No hay sexo, no hay drogas, no hay rock and roll.** Ya lo decía Thomas Frank en su libro '[La conquista de lo cool](#)', el movimiento hippy apenas tuvo representación en los anuncios de la época, sin embargo, las empresas se sirvieron de la contracultura para asentar las bases del consumismo moderno.

Los jóvenes se rebelaban contra todo aquello que habían consumido. Necesitaban nuevos referentes, nuevos productos, nuevos valores. Así surgió, paradójicamente, la **Generación Pepsi**. Una gran multinacional se convertía en representante de la juventud. Pepsi competía con Coca-Cola, que ofrecía una imagen más antigua. Y así se desató la guerra de los refrescos de cola, que persiste hasta la actualidad.

Otro curioso fenómeno. El de **Volkswagen**. ¿Hay un símbolo más hippy que el del **Escarabajo**? Curiosamente hasta esta época la marca alemana Volkswagen se relacionaba con una imagen nazi. La estrategia fue convencer con los anuncios que aquel coche era completamente diferente a los refinados modelos americanos. Fáciles de reparar y de conducir. 'Piensa en pequeño'. Un eslogan que lo cambió todo. Un engaño perfectamente orquestado.

¡Ay, los sesenta! Aquellos sesenta de hombres atractivos con boxers interminables y de mujeres deseables con extrañas fajas ajustadas a sus cuerpos. De mujeres que leían periódicos después de preparar los tupperes. Y de maletas exóticas que no dudaban en recurrir a tópicos de otras nacionalidades. Como las Samsonite, que se vendían al grito de Olé.



¿Y España? ¿Cómo estaba la publicidad en España en aquella época? Era otro mundo, sin duda. Con alegría vamos contentos al colegio, cantaban los niños. “Para aprender a leer y a escribir”. ¿Y para el recreo que llevaban? Dos bimbollos, por supuesto. Las mamás descubrían las máquinas de coser Alfa y los papás tomaban vino Viñuela. Al fin y al cabo, “venga del aire o del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza se cura con un Geniol”. Y, por supuesto, al acabar el día, toda la familia se reunía frente al televisor Philips.

Los anuncios de los 60 están idealizados. “Las personas desean que les digan lo que tienen que hacer, por lo que escucharán a

cualquiera”, dice **Don Draper**, el culpable de que hayamos vuelto a idealizar la publicidad. El que nos ha engañado esta vez. Un informe realizado por Marketagent.com explicaba que lo que más gusta al espectador de los anuncios retros es su ideología de salvación del mundo, su creencia del progreso y su estética especial. Los hombres y mujeres de Sterling y Cooper son expertos en ello. Expertos en mostrar lo mejor de cientos de productos y en ocultar lo peor de sí mismos.

Ajustemos los televisores, los armarios y las cocinas. Porque esta semana regresa [Mad Men](#), con su sexta temporada. Vuelven los sesenta. Los hombres de Madison Avenue llegan de nuevo para engañarnos (y engañarse) con eslóganes. Y los localizarán donde sea necesario. Irán a muchos sitios, pero terminarán siempre en un lugar donde ya han estado. Con whisky, con humo, y con dudas. Muchas dudas.

¿Are you alone?

Títulos de crédito: Pulsa sobre el título de la serie para descubrir dónde puedes comprarlas. Para quejas, sugerencias y otras necesidades humanas mi correo es mlabastida@lasprovincias.es

de →

[Sin categoría](#)

Añadir comentario

Iniciar sesión con

[Regístrate](#)



Por favor espere...

La actualización en tiempo real está **pausada**. ([Continuar](#))

Mostrando 0 comentarios

[Ordenar por los más recientes primero](#)

[Suscríbete por e-mail](#) [RSS](#)

Get Free Updates

Get the latest and the greatest news delivered for free to your reader or your inbox:

[RSS Feed](#) [Email Updates](#)

-
- **En capítulos anteriores...**
 - [Cuando la publicidad empezó a engañarnos](#)
 - [¿En qué Dios crees tú?](#)
 - [El inspector Gadget se adelantó a su tiempo](#)
 - [El móvil, nuevo compañero de cama](#)
 - [Hagas lo que hagas ponte bragas](#)
- **Sitios de interés**
 - [Como un aviador](#)
 - [Objetos cotidianos](#)
 - [Sección de Cultura en lasprovincias.es](#)