

Ensayo La publicidad y la contracultura de los sesenta

# La intuición de Madison Avenue

IGNACIO JULIÀ

Quien se haya ofendido por la campaña de telefonía que usa el rebrote asambleario de los indignados como paradigma democrático tiene asegurada iluminación sociológica en *La conquista de lo cool*, de Thomas Frank (Kansas City, 1965), que redibujó la contracultura de los sesenta y su relación con los mercados. Aquel brillante universitario que editaba la revista político-satírica *The Baffler*, donde germinaban su tesis doctoral y este libro publicado en 1997, es hoy polémico analista de las "guerras culturales". Su ancha perspectiva, desmitificadora de la pureza contracultural, sorprenderá a quien vea la publicidad como lenguaje falaz, emasculador de contenidos ideológicos, pues se deduce de este ensayo que el capitalismo no se aprovechó de la contracultura, contribuyó a ge-

nerarla. "La verdadera historia de los sesenta es mucho más intrincada -señala Frank-. El capitalismo estadounidense no era la máquina imperturbable que imaginaban los líderes de la contracultura. A su modo, era una fuerza tan dinámica como los movimientos juveniles". No confundamos empero a Frank con el iconoclasta cultural camuflando a un *neoon*. Enseñada cuestiona, entre otros, al ogro republicano Gingrich, quien afirmó que la contracultura fue "una aberración puntual, un pintoresco periodo bohemio que sedujo a las élites". Pero discute asimismo el dogma histórico según el cual la empresa capitalista fue la entidad malvada que arrastró a la sociedad al consumismo, la némesis frente a la que se definieron los jóvenes insumisos, la causa de todos los males incluida la guerra de Vietnam. Es cierto que durante los cincuenta la publicidad comerció con la fantasía y la propaganda, pero en los sesenta vendería autenticidad, singularidad, rebeldía. Muchos jóvenes publicitarios vieron en la contracultura una señal esperanzadora, una alianza simbólica. Y se las ingeniaron para convertir la desconfianza de aquel movimiento naturalista en ventas de cosméticos, para transformar el rechazo a los ostentosos automóviles paterinos en aliciente para adquirir vehículos más funcionales. No sólo recuerda Frank la importancia de las estrategias empresariales en la forja de nuestros valores fundamentales, ilustra con ironía el modo en que la retórica revolucionaria mutó en lenguaje que incentivase el consumo, desvelando que este proceso fue anterior a cualquier propuesta contracultural trascendente. Regresando a ese mundo feliz, perfectamente alienado, de la serie *Mad Men*, destripa el reciclaje vivido en las agencias, prestas a abandonar la ampulosa jerga de los cincuenta para abrazar los conceptos de *juventud y rebeldía*, burlando la inanidad del consumo en campañas que lo disfrazaban de acto subversivo. ¿Qué llegaría más lejos, las ingenuas filosofías hippies o la manipulación de esos ideales desde la atalaya capitalista? ¿Qué resultaba más ridícula, la psicodélica expedición del gurú del LSD Ken Kesey o la flota de autobuses coloreados publicitando el refresco Fruitopia? ¿Qué fue peor, la apropiación de Woody Guthrie por Bob Dylan o el hipócrita eslogan "No nos censurarán" de su discográfica Columbia? *La conquista de lo cool* desmenuza el funcionamiento ideológico de la empresa, confrontándola con las posibilidades y limitaciones de la disidencia cultural. Detalla la transformación de una pulsión contestataria en fuerza hegemónica, el trasvase del lenguaje de los jóvenes airados al de la publicidad. La intuición de Madison Avenue fue correcta: la diluida insurrección arruinó el idealismo de la Nueva Izquierda y la contracultura sería empaquetada como producto. Cuatro décadas más tarde, el lenguaje y la música de aquel movimiento cuyos valores siguen alimentándonos parecen lo contrario de lo que aspiraban a ser. "Los ídolos sagrados de la contracultura apestan a afectación y falsedad, a sueños que llenaban los momentos de ocio de niños blancos de familias acomodadas", concluye Frank. Salvo excepciones, tiene razón. |

Wikileaks repasa la historia de la web, analiza sus exclusivas y las ubica en su contexto, es decir, realiza una muy periodística tarea de recapitulación. Daniel Estulin, autor de *La verdadera historia del Club Bilderberg*, añade el componente de la sospecha, siempre presente en estos temas, con un texto en el que acusa a Wikileaks de ser parte desinformativa de esa conspiración en marcha (liderada por la CIA y la Agencia de Seguridad Nacional) para mantener a los ciudadanos sometidos y poner límites a la libertad en internet.

4. Así las cosas, todo estaba preparado para que el propio Assange diera su versión de los hechos. Lo primero en llegar al mercado español, al hilo de la polémica, fue *Underground*, una glosa de los viejos tiempos (publicada hace 15 años y convertida en un hito de la subcultura hacker) en la que Assange cuenta sus inicios y analiza las posibilidades de los nuevos instrumentos en la lucha contra el poder. El segundo paso, el que iba a ser el libro estrella, la autobiografía del fundador de Wikileaks, quedó frustrada cuando Assange rechazó el borrador que le presentó Random House, su editorial. Las más de 50 horas de entrevistas que había grabado con un periodista británico habían quedado convertidas en "un cúmulo de inexactitudes redactadas con mala intención", que no le dejaban otra opción, aseguró Assange, que romper el contrato. El sello literario ignoró las críticas y siguió adelante con el proyecto. El resultado final fue *Autobiografía no autorizada* (Ara Llibres, en castellano en Libros del Lince en febrero) una narración peculiar que recorre las diversas etapas de la página Wikileaks, desde su prometededor inicio hasta los problemas finales, que recoge numerosos datos y que apunta algunas ideas interesantes, como la constatación de que la historia del periodismo es la historia de las filtraciones, pero dista mucho de cerrar el asunto.

5. A falta de hechos, buenas son las interpretaciones, como las que realiza el periodista Borja Bergareche en *Wikileaks confidencial*, donde examina con profusión los cambios en la diplomacia internacional, en el periodismo y en el tratamiento de la información que ha provocado la simple existencia de una página de internet.

Toda esta notable producción editorial subraya cómo Wikileaks se ha convertido en un asunto periodístico en sí mismo, lo que significa que tenemos a nuestra disposición un exceso de información compuesto por múltiples versiones, datos sin verificar, muchos puntos oscuros e interpretaciones encontradas. También en este sentido Wikileaks se ha convertido en una buena imagen de su tiempo. |

**Julian Assange**  
**Autobiografía no autorizada**  
Traducción de Nuria Ventosa, Mar Albacar y Aida Cunill  
ARA LLIBRES  
274 PÁGINAS  
19,50 EUROS

(\*Autobiografía no autorizada\*, en castellano, aparecerá en febrero editado por Libros del Lince y traducido por Enrique Murillo)

**David Leigh**  
**Luke Harding**  
**Wikileaks y Assange**  
Traducción de Marc Vidal e Isabel Merino  
DEUSTO  
288 PÁGINAS  
17,95 EUROS

**Daniel Domscheit-Berg**  
**Dentro de Wikileaks**  
Traducción de Ana Duque de Vega y Carlos Andreu Saburit  
ROCA EDITORIAL  
255 PÁGINAS  
15 EUROS

**Bruno Cardeñoso**  
**W de Wikileaks**

PLANETA  
336 PÁGINAS  
17 EUROS

**Daniel Estulin**  
**Desmontando Wikileaks**  
Traducción de Elisabete Fernández y Ana Isabel Sánchez

EDICIONES DEL BRONCE  
250 PÁGINAS  
18,50 EUROS

**Suelette Dreyfus**  
**Julian Assange**  
**Underground**  
Traducción de T. Moreno, B. Iglesias y M. Meneses Villar

SEX BARRAL  
496 PÁGINAS  
19 EUROS

**Borja Bergareche**  
**Wikileaks Confidencial**

ANAYA  
216 PÁGINAS  
14,50 EUROS

**Thomas Frank**  
**La conquista de lo cool**  
Traducción de Mónica Sumoy y Juan Carlos Castiellón

ALPHA DECAJ  
437 PÁGINAS  
25 EUROS



Parada de descanso para los autobuses que iban de camino al festival de música Woodstock en agosto de 1969  
RALPH ACKERMAN / GETTY