

Sociología del consumo

Sueño americano se vende

“La publicidad es el arte rupestre del siglo XX”, afirmaba el semiólogo Marshall McLuhan. Una obra analiza los mejores avisos estadounidenses de los años 50 y 60, como espejo de esa sociedad.

RAQUEL GARZON

No es una nave espacial; es una máquina del tiempo. Va hacia atrás, hacia adelante. Nos lleva al lugar donde nos duele ir de nuevo. No se llama ‘la rueda’ sino El Carrusel. Nos permite viajar como viaja un niño: vuelta y vuelta y vuelta a casa de nuevo, al lugar donde sabemos que nos aman”. Soliloquio de ficción que elige como argumento decisivo la nostalgia en lugar de la novedad para protagonizar la campaña publicitaria de un proyector de diapositivas de Kodak, este fue uno de los momentos más elocuentes de Don Draper, el protagonista de *Mad Men*, durante la primera temporada de la serie televisiva ganadora de cuatro premios Emmy como mejor drama, que tiene al público en ascuas hasta el estreno de su sexto año en 2013. El programa recrea la vida de los publicistas estadounidenses afincados en la Madison Avenue de Nueva York, que en las décadas de 1950 y 60 revolucionaron los modos de vender en una sociedad –la de la Segunda Posguerra Mundial– sedienta de reencontrar en el consumo una vía regia al sueño americano, definido en términos de confort y abundancia.

Un tiempo cargado de *glamour* que la moda retro vuelve a poner al tope de los ratings televisivos y que tiene su correlato en librerías: en una edición de dos volúmenes, uno dedicado a cada decenio, *Mid Century Ads. Advertising from the Mad Men Era* (Taschen), una obra editada por el antropólogo cultural e historiador del diseño gráfico Jim Heimann, recupera en versión lujosa los originales de los avisos publicados en revistas de gran circulación que marcaron época. Anuncios que se distinguen por su creatividad, osadía y eficacia vendiendo de todo, desde autos hasta comida para perros, pasando por bebidas, electrodomésticos (“Sostenga el futuro en su mano con Sony”) y el estilo que definió el perfil de las aerolíneas más competitivas (“AA construida para viajeros profesionales. Le va

a encantar”). Páginas a todo color que prueban que “la publicidad es el arte rupestre del siglo XX”, como definió Marshall McLuhan, el semiólogo canadiense devenido en gurú con habilidad innata para acuñar mantras inoxidables como “el medio es el mensaje” (McLuhan –nunca más pertinente recordarlo– fue descubierto para el universo mediático en San Francisco por Howard Gossage, un innovador de la publicidad).

Vender lo que alguien no necesita y hacerlo masivamente es un arte que requiere leer entrelíneas individuales y sociales. Acaso “¿hay mejor salvavidas para un alma perdida que las ilusiones de progreso que transmitía la publicidad *vintage*, que en los años 50 pretendía facilitar a la generación de la posguerra la entrada a la era atómica?”, se pregunta en la introducción Steven Heller, autor de ciento veinte libros de diseño gráfico, que analiza cómo la historia de la publicidad se entrelaza con la sociología. “Las mentiras y exageraciones abundaban –reconoce– pero a nadie parecía importarle, ya que las imágenes, los eslóganes y las ideas bordeaban la delgada línea que separaba la realidad de lo irrisorio.”

Documentos de época

Líneas de tiempo abren y cierran cada volumen y ubican hitos en esa carrera por destacarse en el arte de “cómo lo dices”: la apertura en 1949 de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB), primera en fijar sede en Madison, que integró con inteligencia imágenes y texto, marcando nuevos rumbos al preferir gráficos sencillos de gran tamaño y textos ingeniosos; el nacimiento en 1955 de la campaña del “Hombre Marlboro” (el cowboy de infatigable sombrero, que fuma antes y después de cualquier hazaña), ideado por Leo Burnett Co., que disparó las ventas de la marca haciéndolas subir 300 % en dos años; el lanzamiento en 1963 de “la generación Pepsi”, que in-

auguró la “guerra de las bebidas cola” (aún vigente) o la iniciativa de Geer Dubois, que a partir de 1965 utilizó a celebridades en sus anuncios, haciendo escuela (hoy esa fórmula vende desde celulares hasta manifiestos ecologistas).

Lejos de lo políticamente correcto –imposible no pensar en los carteles multirraciales de Benetton o en los que usa hoy Banana Republic en las calles de Nueva York con una pareja mixta como modelo de cliente–, las campañas analizadas son un espejo de

La creatividad, clave del negocio.

De izquierda a derecha, cuatro clásicos: la máquina de escribir que universalizó Olivetti (1953); “el Hombre Marlboro” (1955); Smirnoff, vodka sólo desconocida para quien estuvo en el espacio (1966) y el aviso que inició la campaña del escarabajo de Volkswagen, una de las más audaces y exitosas de los años 60.

la sociedad racista de entonces, que direccionaba productos con estrategias para afroamericanos (Budweiser en un aviso de 1962 muestra amigos que beben cerveza sólo con gente de su color) o para blancos (las nueve fotos que incluye Santa Fe en uno de 1966 para asociar sus cigarrillos con distintos estilos son exclusivamente de hombres blancos). Otros serían impublicables hoy por su prédica machista, cuando no alentadora de la violencia de género como uno que muestra a una mujer enfundada en un tapado de cebra, atada a un Rolls Royce sobre la leyenda: “No use Bill Blass durante la temporada de caza” (1964)

Comparados con los actuales, los avisos de los años 50 pecan de verborragicos. Demasiada cháchara para la ansiedad del siglo XXI, sintetizada por los 140 caracteres límite que fija Twitter, cediendo a la imagen el peso de la elocuencia. Reveladores documentos de época, traducen “una visión idealizada de la sociedad estadounidense”, cuyos cambios socioculturales ocurren por entonces con la

Guerra Fría como subtexto y telón de fondo: “Algo que los rojos no tienen”, aseguraba en 1951 Western Electric en alusión a la velocidad de las líneas telefónicas. “Para toda una vida de disparos, compre un modelo 12 de Winchester”, recomendaba esa marca en 1957 a los fanáticos de la seguridad.

Si bien entonces los avisos se centraban en el diseño del producto, hay constantes que la publicidad capitalizaba tanto como ahora: el hambre por lo nuevo en envase de tecnología. Esa tendencia se expresa fundamentalmente en los avisos de automóviles, convertidos en “estandartes de futuro”. “Tan grande... tan potente... tan emocionante... completamente nuevo”, resume uno de Plymouth, encarnando en 1954 las características de la era. Efectiva, esta publicidad evitaba “cualquier exceso de sofisticación” y prefería vender lujo y prestigio, según la perspectiva de las clases medias, seducidas, por ejemplo, por los alerones posteriores, típicos desde mediados de la década en todos los modelos estadounidenses de gama media.

“Para no apabullar a los consumidores con ideas abstractas y difíciles de entender –precisa Heimann– se seguía recurriendo con frecuencia a la ilustración, con cuya literalidad el público se sentía cómodo”. A fines de la década, sin embargo, la fotografía gana terreno, alentada por una demanda de mayor realismo a medida que las técnicas mejoran y, especialmente, tras la aparición de la televisión, un medio que los estadounidenses amaron a primera vista.

Durante los 60, la publicidad abandona su predilección por textos extensos y ampulosos, sustituyéndolos por combos de imágenes y frases con gancho. A esta aleación ganadora se le llamó “La Gran idea” (*Big Idea*), una fórmula capaz de ganar por *knock out*, tras la cual se devanan Draper y su *team* de creativos en los capítulos de *Mad Men*. “El término no sólo connota un punto de inflexión radical en relación con el pasado, sino que

además, define un género creativo genuinamente estadounidense", afirma Heller. De allí en más, la revolución creativa exige para captar la atención del gran público que los mensajes sean "divertidos" y lo que cotiza en alza en el mercado publicitario es la perspicacia. Un ejemplo de ello es la campaña para el escarabajo de Volkswagen, lanzada en 1959 por DDB, que hizo de las debilidades del producto —un auto alemán, chico y creado "para el pueblo" durante el nazismo— su fuerza. Trabajando en una línea que destacaba la durabilidad del producto, su control de calidad y confiabilidad se llegó al "Think small" (Piense en pequeño), que coronó un aviso de 1962: piense en el pequeño costo del seguro, en la posibilidad de ocupar ese pequeño sitio para estacionar, en la pequeña cuenta del mecánico... Fue un éxito: el auto se convirtió en el más vendido del mercado a contrapelo de la fascinación que los estadounidenses tienen (aún hoy) por los autos inmensos.

"Nostalgia en griego quiere decir 'el dolor de una vieja herida', un sentimiento que punza el corazón más que el recuerdo mismo (...) La tecnología es un señuelo brillante. Pero hay raras ocasiones en las que el público se involucra más allá del flash, porque tiene un lazo sentimental con el producto", enfatizaba Don Draper en aquel parlamento (que le valió a su agencia en la serie la cuenta de Kodak, por supuesto). El acceso al modo de pensar de los publicitarios es otra de las entradas que ofrece *Advertising from the Mad Men Era* al incluir testimonios de exitosos del gremio que revelan parte de su método de búsqueda y hallazgos sobre qué funciona y qué no en publicidad. "¿Qué pasaría si colocáramos un trozo de carne roja sobre un fondo rojo?", se pregunta Leo Burnett (la B de DDB), al analizar una campaña de alimentación lanzada por el American Meat Institute de 1944. Y responde: "Intensificó el concepto de la virilidad y del color rojo que intentábamos transmitir en relación con la carne".

De todas las citas incluidas, hay una de Stuart Henderson Britt que vale para aquellas décadas y para ésta, pues sintetiza mejor que muchos tratados de comunicación el espíritu del *advertisement*: "Hacer negocios sin publicidad es como guiñarle un ojo a una chica a oscuras. Tú sabes lo que haces, pero nadie más se entera."

A PROPOSITO DE "MID-CENTURY ADS. ADVERTISING FROM THE MAD MEN ERA", EDITOR JIM HEIMANN. TASCHEN. DOS VOLUMENES. 720 PAGINAS. \$ 495.

ME PARECE

ARIEL MAGNUS. ESCRITOR. ES AUTOR, ENTRE OTROS, DE "UN CHINO EN BICICLETA" (NORMA).

Compramos lo que creemos

Hace unos meses circuló por algunos medios escritos en castellano la noticia de que un joven de la India le había iniciado una demanda legal a la empresa de desodorantes Axe porque ya llevaba siete años perfumándose con esa marca sin que tuviera lugar el "efecto Axe" prometido por las publicidades, según el cual bastaba con rociarse las axilas con ese producto para que toda mujer ubicada a distancia olfativa cayera rendida a los pies de su consumidor. Quien googleara el nombre del indio con problemas de levante (y de análisis del discurso publicitario) se encontraba con que en otros idiomas la noticia era en realidad de hacía un par de años, además de que era falsa. La había puesto en circulación el portal fakingnews.com, algo así como la versión india de The Onion, de la que también es deudora nuestra Revista Barcelona. La falsa noticia fue levantada, como se dice, por los medios "serios" y rápidamente cundió por todas partes (y por mucho tiempo). Tanto, que la redacción se vio

obligada a sacar un comunicado de prensa para desmentirse (o más bien des-verdarse), aunque señalando también que el artículo "hizo que la gente se preguntara si Axe realmente podía ser demandada" por una exageración que es "norma aceptada en la publicidad". También la empresa publicó su *dementi*, admitiendo sin embargo que la nota era muy graciosa y estaba "en la línea de nuestro tono juguetón". Me parece que el éxito de la broma reside en que sus perpetradores, a conciencia o no, repitieron el absurdo que tanto éxito le valió a Cervantes con su *Quijote*. El indio del desodorante encarna una suerte de *remake* del personaje que se cree una ficción al pie de la letra, en este caso la de las publicidades, cuyas promesas asume como si fueran las de un prospecto médico (hasta donde también eso pueda ser tomado a rajatabla). Este *Quijote* de la publicidad, creo que aún no explotado debidamente por la literatura, despierta de inmediato nuestra simpatía, no sólo por lo *naif* de su reclamo, sino también por el reclamo subyacente de quien lo ideó. ¿Desde cuándo nos acostumbramos a que la publicidad exagere y nos engañe abiertamente? ¿Por qué las promesas hechas por un producto

superfluo no tienen validez, aun cuando paguemos por él? Pero la noticia falsa, que por su parte es una ficción que también se aprovecha del "efecto verdaX", por así decirlo, ese que le confiere el hecho de estar redactada como noticia y en consecuencia ser tomada por verdadera; la noticia falsa es a la vez un homenaje a ese subgénero del periodismo que se ocupa de promocionar cosas, muchas de las cuales no compraríamos si los creativos no supieran venderlas con tanto arte. En el fondo, cada hombre que usa Axe es un poco como el Don de la India, aun cuando no llegue a perder el juicio (y querer hacérselo a la compañía) si la suerte no lo acompaña con las Dulcineas, ni aún con las Aldonzas. El pacto de lectura que rompió este consumidor (según la noticia que rompió el suyo con el formato periodístico) es el pacto que sellamos al comprar cada producto más o menos superfluo, en la secreta esperanza de que nos cumpla promesas mejor o peor presentadas. También la publicidad ingeniosa nos recuerda de este modo que sólo entiende y disfruta cabalmente una ficción el que por un momento se la cree de veras.

HAVEN'T TRIED SMIRNOFF? WHERE IN THE WORLD HAVE YOU BEEN?

The versatility seen in our Smirnoff vodka is unparalleled. Smirnoff with orange juice, with tomato juice, with 2-3% (in the case of Smirnoff Blue). Or discover that Smirnoff makes the great Martini. The smoothest drink on the rocks. Each Smirnoff is filtered through 14,000 pounds of activated charcoal, making it easy to drink on the rocks. It's not just the next Smirnoff, it's something else.

Let yourself get into the Smirnoff mood. You'll see why. Smirnoff with this. See how easy it is to get into the Smirnoff mood. It's not just the next Smirnoff, it's something else.

Always ask for Smirnoff. It leaves you breathless.

SMIRNOFF VODKA

Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blighted and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it, inspector. Not a problem.

There are 3,300 men at our Volkswagen factory with only one job: to inspect Volkswageners at each stage of production. 2000 Volkswageners are produced daily; there are more inspectors than cars!

Every check observer is trained (and checked) every week and is screened. VWs have been checked for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the four-wheeled test stand, take up 100 check points, get ahead to the exterior, brass stand, and say "no" to one VW out of five.

The precaution with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also makes a used VW depreciation less than any other car!

We trust the lessons you get from the plates.