

PUBLICIDAD Y REVOLUCIÓN



ALAN BRADSHAW Y LINDA SCOTT

PUBLICIDAD
Y REVOLUCIÓN

De hit de los Beatles a himno de Nike



Título original: *Advertising Revolution: The Story of a Song, from Beatles Hit to Nike Slogan*

All Rights Reserved

Copyright © Alan Bradshaw and Linda Scott, 2017

Published by Repeater Books, An imprint of Watkins Media Ltd

www.repeaterbooks.com

© De la traducción del inglés: Iñaki Domínguez

© Editorial Melusina, s.l.

www.melusina.com

Ilustración y diseño de cubierta: Juan García

Reservados todos los derechos de esta edición.

Primera edición: octubre de 2018

Corrección de galeras: Albert Fuentes

Fotocomposición: Carolina Hernández Terrazas

ISBN: 978-84-15373-64-3

Depósito legal: TF.837-2018

Impresión: Estugraf s.l.

Impreso en España

Dedicado a Harry

CONTENIDO

Introducción	II
i. Intencionalidad	17
2. La canción	31
3. La zapatilla	57
Conclusión	91
Agradecimientos	99
Notas	101

Introducción

Lo único que os mueve es ganar más dinero para llenar vuestros codiciosos bolsillos y, por lo visto, no habéis encontrado mejor opción que pisotear y ensuciar los amados recuerdos de millones y millones de personas a lo largo y ancho del mundo. Los de vuestra calaña me producen náuseas. Vosotros rastrosos, vacuos y malolientes depravados.

Carta del señor Mileski a Nike, 1987

Cuando, en febrero de 2016, Donald Trump subió al podio ante las enfervorecidas masas habiendo ganado la primera ronda de las primarias en New Hampshire, «Revolution» fue la canción con la que celebró su victoria. ¿Cómo pudimos llegar a este punto en el que una canción sobre la revolución compuesta por John Lennon —músico izquierdista radical que por poco no fue deportado de EE. UU. por el FBI— vino a ser empleada en una campaña tan extraordinariamente conservadora como la de Trump?

La canción fue escrita como respuesta al levantamiento de mayo del 68 en París, cuando las calles fueron convertidas en barricadas, las fábricas y edificios públicos fueron ocupados, y millones de trabajadores hicieron huelga al unísono. Inicialmente, «Revolution» desató la indignación en los círculos de izquierdas, siendo considerada por el *National Review* como una de las más famosas canciones conservadoras de todos los tiempos.¹ Sin embargo, cuando en 1987

el tema fue incluido en un anuncio de zapatillas Nike, dicho acto fue vilipendiado por muchos izquierdistas como una traición a su historia. «Revolution» es reivindicada actualmente tanto por la derecha como por la izquierda y existe una larga controversia sobre a quién pertenece realmente.

Un caso similar es el de «Born in the USA», de Bruce Springsteen, tema que fue incluido en la campaña presidencial de Ronald Reagan para sorpresa de su autor. Como él mismo señaló: «“Born in the USA” es una de mis canciones más malinterpretadas. La combinación de versos decaídos junto a exultantes y declarativos estribillos, su demanda del derecho a una voz “crítica” al tiempo que patriótica, junto al orgullo del nacimiento, eran elementos supuestamente demasiado contradictorios (¡o molestos!) para algunos de los oyentes menos perceptivos y más despreocupados. Esa es, amigo mío, la imprevisible trayectoria de la pelota política pop en nuestro mundo».

Como demuestra el presente libro, «Revolution» es una canción —en realidad, una serie de canciones— repleta de similares ambigüedades y componentes contradictorios. Analizamos, por tanto, cómo un tema de música rock puede ser entendido de diversas maneras, cómo dicha diversidad de interpretaciones es asimilada por intereses políticos y cómo «la pelota política pop» a veces rebota de forma inesperada. En palabras de Springsteen: «Los discos son a menudo test de Rorschach auditivos; oímos en ellos lo que nos interesa».² No es descabellado afirmar que «Revolution», y su apropiación posterior por parte de Nike, nos presentan el mayor test de Rorschach jamás escuchado, con extraordinarias consecuencias.

Mostraremos cómo estas diversas maneras de entender la canción, más que representar una oscura nota a pie de página de la fascinante historia de dicho tema, fueron significativas en la historia del marketing y de la cultura de consumo, y cómo constituyen un momento decisivo a la hora de explicar la manera en que Nike vino a convertirse, no solo en la vanguardia de una economía cultural de signos, sino también en una de las «manzanas podridas» de la cultura corporativa, blanco último de toda crítica. Al estudiar la historia de la ambigüedad de dicha canción, al tiempo que analizamos la

producción e impacto cultural de los anuncios de Nike, emerge un sentido sorprendentemente rico.

La campaña de Nike aumentó exponencialmente las ventas de la empresa. Al mismo tiempo, presentó al público los valores que rápidamente harían de la marca un gigante mundial, impulsando a la pequeña agencia de Oregón que produjo el anuncio hasta la estratosfera de la celebridad publicitaria. Aunque muchos grandes éxitos musicales dominan los spots publicitarios en la actualidad, el anuncio de Nike fue el primero en usar un clásico del rock en una promoción de primer orden. En el mundo de la publicidad, dicho anuncio es considerado como un hito que rompió con las convenciones del sector. Como señaló un publicista contemporáneo, «al ver ese anuncio en la tele de mis padres, supe lo que quería hacer con mi vida. Quería crear anuncios que no fuesen anuncios».³ En 2011, la Asociación de Directores de América (Directors Guild of America) incluyó el anuncio «Revolution» de Nike en una retrospectiva titulada «Celebración del cambio de juego en el campo de la dirección comercial», en la que el comisario dijo del anuncio que «acabó con los *jingles* y, estilísticamente, supuso un cambio de rumbo».⁴ En 2017, treinta años después de su lanzamiento, *Rolling Stone* declaró que había supuesto una «una revolución en el mundo de la publicidad».⁵

El uso de «Revolution» también desencadenó una tremenda controversia que causó rechazo entre algunos de los potenciales compradores de Nike. También fue motivo de una demanda por parte de los Beatles contra la empresa anunciadora y, a juicio de muchos, hizo de Nike una cínica multinacional que pronto impondría la cultura estadounidense al resto del mundo, explotando a trabajadores en países tercermundistas e induciendo a niños pobres a matar por sus carísimos y extravagantes productos.

El debate que se inició en 1987 todavía se hace sentir en muchos foros de internet. Por ejemplo, en un intercambio de comentarios en YouTube vemos a algunos vituperar a Nike por usar «Revolution» para vender deportivas, una postura que parece contrastar con el legado de Lennon. Otros, sin embargo, hacen hincapié en la letra antirrevolucionaria del tema, junto a las hazañas comerciales de los

propios Beatles. Un usuario termina la discusión subrayando que los anuncios de Nike representan «un hito cultural. ¡Veinte años después y la gente sigue renegando de ello!». Incluso a día de hoy, la ambigüedad que envuelve las intenciones político-revolucionarias de Lennon, incluyendo su actitud hacia el comercio, crea una escisión en la respuesta al anuncio de Nike.

Trataremos de demostrar que esta extrema polarización es el resultado, ante todo, de un reduccionismo a la hora de entender la intencionalidad del anuncio. Creemos que para entender la publicidad en términos culturales y políticos, como así debería ser, hay que evitar ese mito monolítico denominado «publicistas». Detrás de este término hallamos gerentes de marca, ejecutivos de cuentas, directores comerciales, creativos, directores de arte, productores de televisión, actores, músicos, escenógrafos, directores de casting, distribuidores y una multitud de profesionales que luchan para cumplir con unos objetivos, estrategias y diseños que chocan, se contaminan y cristalizan en la campaña final. Sustituir este inmenso vivero de intereses y fines, tanto personales y políticos, como económicos y estéticos, por el único objetivo de vender cosas es sencillamente demasiado reduccionista. Queremos presentar la historia de un anuncio que tome en consideración el trabajo colectivo de participantes diversos, cada uno de los cuales trae consigo una intención diferenciada. Nosotros argumentamos que evaluar dicha amalgama de intenciones, ya sean reales o inferidas, es clave para comprender la producción de una respuesta en el público.

Analizamos la publicidad enfatizando su naturaleza estética y su estructura colaborativa, como un género que debería ser interpretado empleando conceptos tanto de las artes como de las ciencias. En vez de aceptar que el sentido de un anuncio será creado y codificado durante su producción, para luego ser descodificado por el público de un modo que pueda ser predicho con precisión, este libro explora lo impredecible de la respuesta colectiva a anuncios con elementos culturales ambivalentes.⁶ Al explorar lo impredecible de la respuesta del público y el a menudo arbitrario proceso de producción, surge una nueva forma de entender la publicidad muy diferente a los paradigmas interpretativos de analistas críticos como Judith Wi-

Williamson y Jean Kilbourne, quienes parecen concebir todo anuncio como un texto acabado y estable cuyo significado singular puede ser analizado declarativamente, entendiéndolo, a su vez, la producción de anuncios como una ciencia exacta siempre capaz de crear el resultado deseado. En otras palabras, este es un libro sobre textos que se desmadran.

En el seno de los estudios antropológicos relativos a la mercancía, existe una tradición en la que los académicos «siguen la cosa»,⁷ es decir, rastrean cómo se produce y distribuye la mercancía: desde el cultivo de las materias primas hasta la manufactura, distribución, consumo y eliminación final. Aquí tenemos la intención de llevar a cabo una empresa similar: revelar los episodios en la vida de un anuncio y seguir su trayectoria biográfica. Las preguntas fundamentales son: ¿Cuáles son los componentes básicos de un anuncio? ¿Cuáles son las figuras centrales? ¿Cuáles son los momentos clave? ¿Cómo se gestionan las transacciones cruciales? ¿Qué asuntos aparentemente tangenciales desvían, moldean y redirigen el proyecto inicial? ¿Cómo dicho anuncio y sus contenidos son transformados —y cómo se transforma a sí mismo— de escenario en escenario, de contexto en contexto?⁸

Creemos que proceder de este modo nos permite desarrollar una apreciación mucho más amplia de la publicidad como fuerza mayor en el campo de las políticas culturales, y esperamos ofrecer al lector un relato fascinante al respecto.