

# Usos de la literatura en la publicidad

Asunción ESCRIBANO HERNÁNDEZ<sup>1</sup>

Universidad Pontificia de Salamanca

## RESUMEN:

Desde siempre la literatura ha servido a la publicidad como fuente de inspiración. Puesto que la finalidad principal de la publicidad es conseguir la venta, no extraña que los creativos recurran a las técnicas que desde antiguo habían dado muestras de ser el más estético cauce de transmisión de ideas. Para comprobar lo afirmado anteriormente, hemos analizado una serie de anuncios que en los últimos cinco años han empleado distintos elementos literarios. Esto nos ha permitido concluir una serie de funciones desempeñadas por la literatura que explican por qué ésta es para la publicidad un motivo recurrente y económicamente eficaz.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, literatura, géneros literarios, narración, creatividad

**TITLE:** Uses of literature in advertising

## ABSTRACT:

Literature has always served to advertising as source of inspiration. Since the principal purpose of advertising is to obtain sales, it is not surprising that the creative ones are based on techniques that from the beginning had given samples of being the most aesthetic channel of transmission of ideas. To investigate the affirmed previously, we have analyzed a series of advertisements that in the last five years have used different literary elements. This has allowed us to conclude a series of functions played by literature that explain why is it for advertising a common resource and economically efficient.

**KEY WORDS:** advertising, literature, literary genders, narration, creativity

## 1. Introducción: la literatura en la publicidad

Tradicionalmente, la literatura le ha servido a la publicidad como fuente de inspiración, tanto en relación con el uso de argumentos, como en el de personajes y en el de recursos estilísticos. Puesto que la finalidad principal de la publicidad es conseguir la difusión, y la venta final, de los productos anunciados, no extraña que los creativos publicitarios recurran a las técnicas que, antes de la existencia de los medios de comunicación, ya habían dado muestras de ser el mejor y más estético cauce de transmisión de ideas. En este sentido y saliendo al paso de las críticas ante la adaptación publicitaria de un texto literario de Cortázar, Javier Cercas afirmaba

---

<sup>1</sup> Catedrática de Lengua y Literatura Española, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora de las asignaturas: «Lengua española» y «Movimientos literarios contemporáneos». Correo electrónico: aescribanohe@upsa.es

hace un tiempo que «lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y de la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es también un género literario (o casi)»<sup>2</sup>.

No hace falta remontarse a los clásicos para concluir que el cuidado de la estética formal y de la imagen, y de eso sabe mucho la literatura, es uno de los mejores mecanismos para conseguir que un anuncio permanezca en la memoria de los consumidores, bombardeados constantemente por mensajes persuasivos de todo tipo y acostumbrados a adoptar una actitud relativista frente a ellos.

Para comprobar lo afirmado anteriormente, en este artículo hemos analizado una serie de anuncios que en los últimos cinco años (2005–2009) han hecho uso bien de argumentos literarios –o elementos de estos–, bien de personajes, o bien de formatos literarios, para conseguir ofrecer una imagen cuidada del producto anunciado. El corpus analizado se ha constituido a partir de publicidad tanto gráfica como audiovisual. Para este último caso, se han tenido en cuenta las compilaciones elaboradas por la principal institución publicitaria española, el Club de Creativos. Del mismo modo, también se han consultado algunas de las páginas que compendian anuncios en Internet<sup>3</sup>. En cuanto a la prensa escrita se ha utilizado como fuente *El País Semanal*, *National Geographic*, y la revista de carácter literario *Qué leer*, todas ellas publicaciones caracterizadas por ser las de mayor tirada en sus respectivos ámbitos.

Sorprende que en una sociedad relativamente poco lectora, los anunciantes y publicitarios decidan acudir a la literatura para dar a conocer las virtudes de sus productos, lo que nos hace sospechar que todavía el texto escrito tiene una enorme autoridad en un mundo predominantemente audiovisual. Se podría afirmar, de este modo, que igual que en épocas anteriores ha ocurrido con la pintura, hoy las pequeñas obras de arte publicitarias, tienen en la literatura una permanente e inagotable fuente de inspiración. Como –precisamente– ha escrito Francisco Rico: «Estoy convencido de que una obra de arte verdaderamente valiosa lo es porque tiene también la virtud de asumir de sus “fuentes de inspiración” (de toda índole, y desde luego de la literatura) muchos más elementos de los que revela a una mirada inadvertida»<sup>4</sup>.

El seguimiento de la publicidad durante estos últimos cinco años nos ha permitido concluir una serie de funciones –repetidas en el tiempo– desempeñadas por la literatura en los anuncios, que explican por qué esta es para la publicidad un motivo recurrente y económicamente eficaz. Como puede suponerse, el presente artículo, que forma parte de una investigación más amplia, se ha planteado desde la representación de los principales usos literarios en la publicidad, y no desde la

---

<sup>2</sup> CERCAS, J. (2007): «La chispa de la vida», *El País Semanal*, 20 de abril, Madrid, 11.

<sup>3</sup> Concretamente <http://www.youtube.com/> y <http://www.publitv.com/> Webs visitadas el 23/12/2009.

<sup>4</sup> RICO, F. (1994): *Figuras con paisaje*, Barcelona, Destino, 2009, 13.

exhaustiva exposición –por la propia limitación espacial a la que obliga una publicación de estas características– de todos los anuncios analizados.

## 2. El libro como forma de prestigio

En primer lugar hay que aludir a la función más básica de la literatura en la publicidad, la de prestigiar el objeto anunciado. Es frecuente, por ello, que en los anuncios gráficos o en los *spots* audiovisuales el mundo del libro sirva como apoyo para ofrecer al consumidor otros productos, buscando el contagio metonímico del artículo publicitado con el prestigio social que posee lo literario.

También la imagen de la literatura –escribe Vilar Pacheco– se ha convertido en un objeto más de consumo que puede promocionarse y venderse al igual que un perfume o electrodoméstico. Las palabras de la literatura, sus obras y autores, los grandes temas de este viejo universo, la estética y sugerencia de los libros, han pasado a formar parte del paisaje retórico de la publicidad, reclamo que magnifica y prestigia al producto que arropa o en el que se deja arropar el mismo<sup>5</sup>.

A pesar del bajo índice de lectores de nuestro país, estos están asociados a un perfil de consumidor muy bien valorado socialmente: económicamente de clase media-alta y con un nivel cultural considerable<sup>6</sup>. Como bien apunta Alberto Manguel, «aun hoy, cuando a la actividad intelectual se le concede poca o ninguna importancia, los libros, leídos o no leídos y sea cual fuere el valor que se les asigne, gozan de un prestigio que inspira reverencia»<sup>7</sup>. En este sentido, no es de extrañar que en la publicidad de determinados objetos, en los que se quiera transmitir la imagen de un receptor de estas características, se acuda a la literatura para conseguirlo. Como ejemplo claro de ello, en el siguiente anuncio del Seat León los creativos publicitarios decidieron emplear, como fórmula de atracción, un extracto modificado del *Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj*, de Julio Cortázar, en el que se afirma:

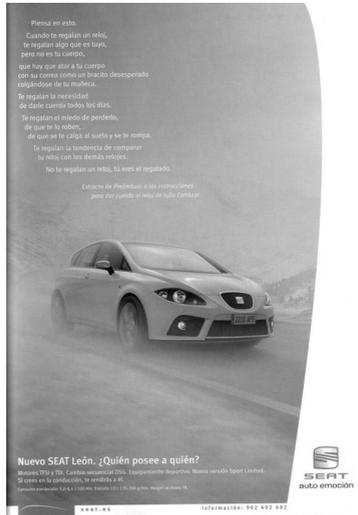
---

<sup>5</sup> VILAR PACHECO, J. M. (2007): «Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas». *Especulo. Revista de estudios literarios*, 35 <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html/> Web visitada el 23/12/2009.

<sup>6</sup> Así se refleja en las encuestas y sondeos de opinión sobre las prácticas y consumos culturales, que concluyen que «las mayores concentraciones de lectores habituales gravitan en torno a los grupos que poseen un mayor nivel académico, con más elevada situación socio-económica y mejor status profesional». GÓMEZ SOTO, I. (2002): «Los hábitos lectores», en Millán, J. A. (coord.), *La lectura en España*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 104.

<sup>7</sup> MANGUEL, A. (2005): *La biblioteca de noche*, Madrid, Alianza Editorial, 2007, 135.

Fig. 1: Anuncio de Seat León



*Piensa en esto. Cuando te regalan un reloj, te regalan algo que es tuyo, pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se te rompa. Te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado.*

Esta paráfrasis de carácter intertextual, o transformación del original, actúa en el enunciado como una forma de polifonía de autoridad. Es decir, como una voz de fondo que legitima el mensaje expresado. Esta modificación se realiza para conseguir condensación expresiva y eficacia comunicativa –puesto que lo que se vende es un coche–, ya que el texto original se excedía en la descripción del reloj<sup>8</sup>. El contenido recogido en el enunciado, que describe magníficamente mediante todo tipo de recursos literarios el grado de obsesión que abruma al propietario del valioso reloj, se atribuye por contagio metonímico al poseedor del también valioso coche, que pasa a ser igualmente el dueño de las emociones de su propietario<sup>9</sup>.

Observamos cómo el planteamiento analógico funciona así con perfecta eficacia, puesto que ambos objetos, reloj y coche, generan en sus poseedores semejantes impresiones, a la vez que ambos productos connotan un mundo de lujo y prestigio social, que gracias al texto literario también pasa a ser intelectual. Las metáforas y las analogías en publicidad han sido siempre una de las formas más efectivas de comunicar el significado de forma sutil y elegante. La operación que subyace en ambas es la búsqueda de semejanzas, un modo básico de conocimiento,

<sup>8</sup> CORTÁZAR, J. (1962), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Punto de lectura, 2007, 26.

<sup>9</sup> En este sentido declaraba Flocelo Puig, el director del servicio de clientes de Atlético Internacional, la agencia de publicidad autora del anuncio, que «al empezar a pensar la campaña del SEAT León surgió un concepto que nos parecía muy interesante: ¿Quién posee a quién?, entendido como un intercambio de roles que ocurre a veces con algunas personas, lugares, obras de arte y, por qué no, productos de consumo: algo se vuelve tan nuestro que pasa a formar parte de nuestra vida. A partir de ahí, alguien recordó el texto de Cortázar, y cuando lo encontramos grabado por él mismo, con esa fuerza y ese acento tan especial, no lo dudamos. Y no, no hubo recelos de ningún tipo por parte de la familia, y el contrato se tramitó y se firmó con relativa rapidez». En MARCHAMALO, J. (2008): *Las bibliotecas perdidas*, Sevilla, Renacimiento, 206.

porque la mejor manera de comprender el significado de algo nuevo es compararlo con algo que ya conocemos<sup>10</sup>.

Muchos son, en este sentido, los anuncios que acuden al libro para prestigiar los objetos que anuncian, tengan o no relación directa con el ámbito de lo intelectual. Entre ellos, sobresale el anuncio de la marca de relojes Rolex, que publicitaba hace tiempo su reloj Rolex Cellini situándolo en una silla sobre un libro; o el Banco de Crédito Industrial, quien afirmaba en su publicidad que «El mundo de los libros, del cine, del teatro..., de la cultura merece nuestro crédito». También marcas de ropa y complementos han apostado por situarlos, no inocentemente, sobre bloques de libros (*Chic Outlet Shopping in Europe*), o empresas como Viajes Barceló que nos muestra al posible viajero en su hogar ante una estantería, y ello desde el momento que, como señala Vilar Pacheco, «el formato y aspecto externo y físico de los libros constituye todo un signo de prestigio y evocador (Fig. 2). Su diseño o textura material acoge al producto entre sus páginas o historias, se trasmuta en relato, en su envase narrador–narrativo, sugerente como una fresca novela»<sup>11</sup>.

Fig. 2: Anuncios de Banco de Crédito Industrial, *Chip Outlet in Europe* y *Viajes Barceló*



El objeto publicitado se contagia, de esta manera, de la aureola de autoridad que posee el libro y, por contagio, transforma a su posible comprador en un receptor ilustrado, no en vano también los propios escritores se han incorporado en alguna ocasión como protagonistas de los anuncios. En esta línea hay que recordar la contundente presencia de Camilo José Cela anunciando hace ya varios años, muy bien acompañado, la guía Campsa. Carmen Rigalt y Luis Antonio de Villena, por su parte, prestaban su efigie y sus palabras para publicitar el brandy Magno, y

<sup>10</sup> PRICKEN, Mario (2004): *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, Barcelona, Gustavo Gili, 154.

<sup>11</sup> VILAR PACHECO (2007), *op. cit.*

Antonio Gala hacía lo propio en un anuncio de Adena. Y en el ámbito iberoamericano, por poner algunos ejemplos clásicos, Mujica Láinez protagonizó un *spot* de una marca de hierba de mate y Victoria Ocampo anunció durante un tiempo la revista *Life*. Así, la relación entre literatura y publicidad hace que muchos escritores, como Salman Rushdie, Alessandro Baricco, Alejo Carpentier, Alfonso Grosso o Arturo Uslar Pietri hayan trabajado durante un tiempo como redactores o creativos publicitarios en las agencias<sup>12</sup>. Los escritores se convierten, de este modo, en un mecanismo de autoridad que garantiza la calidad de lo anunciado en una sociedad mitómana por naturaleza.

### 3. Los formatos literarios en publicidad

Hablar de las técnicas literarias empleadas en la publicidad como recurso de llamada de atención sería una labor inabarcable, puesto que la publicidad desde siempre se ha aprovechado de todos los formatos literarios existentes. Desde adaptar todas las figuras que la retórica ha consagrado como vía de argumentación estética, hasta explotar los esquemas textuales que han dado lugar a los distintos géneros literarios, la publicidad ha hecho uso desde sus orígenes de unas prácticas que han sido ampliamente desarrolladas por los distintos escritores en todas las épocas.

Centrándonos, por tanto, únicamente en los formatos textuales, podemos observar cómo muchos de los modelos de textos considerados sólo literarios por su identificación con este uso del lenguaje, se recuperan, sin embargo, para su uso publicitario. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con la poesía, que por su carácter musical, unido a la rima, facilita la memorización del mensaje, uno de los objetivos publicitarios fundamentales. Si el posible comprador no consigue mantener en la mente el mensaje que se le envía tras la exposición al enunciado promocional, la eficacia a la hora de la adquisición del producto será nula. En este sentido, Javi Inglés, de Tiempo BBDO, lo resume afirmando que «en publicidad estás obligado a recurrir muy a menudo a la belleza, simplemente porque es uno de los recursos más potentes para que un mensaje se recuerde»<sup>13</sup>.

De esta manera nos encontramos con anuncios como el que citamos a continuación (Fig. 3), en el que la marca de relojes Festina apostaba por sumar un texto poético rimado con una imagen de carácter emotivo de la fotógrafa Anne Geddes. El conjunto poseía una fortísima carga emocional, ya que mostraba la figura de un recién nacido protegido por la mano grande y ya curtida de un hombre. El contraste entre la fragilidad del pequeño y la fuerza del mayor remitía, así,

---

<sup>12</sup> MARCHAMALO (2008), *op. cit.*, 206–207.

<sup>13</sup> Citado por MERIGÓ, T. (2002), en «La publicidad mira a la poesía», *La Vanguardia*, 21 de abril, Barcelona, 3.

metonímicamente al reloj, poseedor, de la misma manera, de un interior delicado, blindado por una estructura externa fuerte. Además, a esta idea anterior se sumaba la aportación propia de la fotografía que añadía la inclusión denotativa del paso del tiempo, a la vez que la alusión indirecta al patrimonio que se lega a los descendientes. Con todo ello se conseguía connotar al objeto con la significación de calidad, prestigio, afecto y afecto familiar, valores muy prestigiados en nuestra sociedad por un sector muy concreto de la población, que posiblemente coincidiera, por cultura y posibilidades económicas, con el potencial comprador del reloj. El texto, por su parte, anclaba y explicitaba las sensaciones que sugería la imagen, en el formato poético siguiente:

Fig. 3: *Anuncio de Festina*



*Tiempo:  
Menudos granos  
de vida recorridos,  
partículas alegres  
de futuros dormidos.*

En este sentido, vemos cómo los sustantivos incluidos en el poema remitían a las ideas sugeridas por la imagen: tiempo, vida, futuro, a las que se añadía la noción de alegría, que en la imagen aparecía sugerida por la nueva vida.

La estructura poética que, como hemos afirmado con anterioridad, facilita la retención del mensaje, puede querer recuperar, en ocasiones, sus orígenes, y perseguir la finalidad musical que tenía en sus primeros tiempos. Esto ocurre, por ejemplo, en el siguiente anuncio de Iberia (Fig. 4), pensado, por la importancia que cobra en él la cadencia y la sonoridad, para medios audiovisuales. Haciendo uso también del recurso de aludir al *carpe diem*, el anuncio, con un ritmo próximo a la música rap, seleccionaba también así el perfil de sus consumidores. Toda la campaña estaba dirigida a jóvenes que todavía no se habían insertado en el mercado laboral y que estaban ansiosos de nuevas experiencias, como bien se afirmaba en el texto oral, verbalizado en el *spot* por un grupo de jóvenes que viajaban en un avión de la empresa publicitada:

Fig. 4: *Spot de Iberia*

*Piénsalo bien qué ocurrirá mañana,/ un trabajo con horarios una chica y la corbata,/ suegros, niños, la colada,/ cuando quieras darte cuenta se acabó lo que se daba./ Ahora es el momento de dejarte llevar,/ ver también la importancia de todo lo casual./ Coge tus sueños al vuelo,/ todo lo nuevo, malo y bueno,/ las voces, los segundos,/ lo importante, lo absurdo./ Desaparecen las distancias, cuando descubres el mundo./ Si necesito relajarme, no lo pienso dudar./ disfrutaré de cada vuelo, como si fuera el primero./ Ya no decide mi destino la cantidad de dinero./ Ahora puedo, vivo consciente, pero sin freno./ Y cuando alguien me pregunte por qué se mueven mis días,/ responderé sin dudar, por la falta de rutina./ Porque me arden los ojos a cada nuevo día,/ que contemplo cosas que ayer no veía.*

Con Iberia eres más.

Otro tipo de formato literario frecuentemente empleado en publicidad es el narrativo. La narración como estructura perlocutiva es tan antigua como el propio acto de hablar. Y por ello, el recurso al relato adopta en la publicidad formas muy variadas, y en ella se hace uso de todos los géneros del relato, desde la relación de algunas acciones hasta las formas narrativas más raras y elaboradas<sup>14</sup>. Entre ellos, por su fuerte carga sentimental y su vinculación con el mundo de la infancia, son frecuentes los cuentos tradicionales y las fábulas, tanto en el uso de sus personajes como en la reproducción de sus palabras iniciales, que permiten recordar al consumidor ese mundo perdido de la infancia al que poéticamente alude Miriam Reyes al escribir que «ella quería hacerlo todo:/ pincharse el dedo morder la manzana seguir al conejo./ Pero al cerrar los ojos,/ se le emborronaron los sueños»<sup>15</sup>.

Así lo vemos en los dos ejemplos que citamos seguidamente (Fig. 5). En el primero de ellos, se usaban las imágenes de Caperucita Roja y el lobo para publicitar el servicio de identificación de llamadas de Telefónica. A su vez, el texto del eslogan: «La importancia de saber quién es» buscaba la analogía entre el relato y el producto. En el segundo, se daban a conocer las magníficas propiedades del Danonino de Danone, con el mensaje de «Se dormirán enseguida», mientras que, mediante el procedimiento de la personificación, se representaban las figuras del

<sup>14</sup> ADAM, J-M. y BONHOMME, M. (1997): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000, 170.

<sup>15</sup> REYES, M. (2004): *Bella durmiente*, Madrid, Hiperión, 60.

clásico animal y la joven de caperuza roja contemplando al niño dormido y desconcertados por haber sido sustituidos con tanta facilidad por el sueño. También se acude a la analogía en la presentación de Popular Banca Privada en la que, con el eslogan «Un nuevo concepto de Banca Privada Diferente a los demás» se constituye una variante icónica del relato infantil de *El Patito feo*, a la vez que se asimila la transformación en el hermoso cisne a la imagen del producto anunciado.

Fig. 5: Anuncios de yogur Danonino y Popular Banca Privada



La publicidad, como vemos, recurre con frecuencia a los relatos clásicos como cauce de persuasión. En ocasiones, como ocurrió en el caso de un reportaje publicitario comercial publicado en *El País dominical* (Fig. 6), pueden emplearse sucesivas páginas de la revista a modo de fotogramas para desarrollar en ellas la historia de manera paralela a la promoción de los productos (vestidos, complementos y maquillaje). Es una forma muy eficaz de sumar los recursos narrativos a los audiovisuales, y conseguir así atraer la atención de los lectores, quienes, seducidos por el inteligente planteamiento –que podría asociarse a las escenas del cine mudo, donde se intercalaban imágenes y palabras–, se verán sometidos a la publicidad de forma indirecta. El texto con el que se acompañaba a las imágenes se desarrollaba –a la manera de un reportaje, con título y subtítulo– en las siguientes secuencias:

*BLANCANIEVES*

*Un cuento para la Navidad*

*Espejito, ¿quién es la más bella del reino?/ El ataque del cazador/ Un nuevo hogar/  
La manzana de la bruja malvada/ El beso que rompe el hechizo/ ...Y fueron felices y  
comieron perdices*

Fig. 6: Reportaje publicitario de *El País Dominical*

Desde siempre, los anuncios publicitarios han buscado, como fórmula persuasiva, incorporar en sus campañas todo el mundo de los relatos tradicionales y de los mitos. Con ello se pretende que el receptor se proyecte en ellos, más o menos conscientemente, puesto que, como afirma Belén López Vázquez:

[...] las imágenes publicitarias contienen un simbolismo que los mitos nos ayudan a descifrar [...]. Nuestra mente consciente no desmenuza todo el mensaje, tan sólo captamos una parte del anuncio que analizamos de manera racional para su comprensión, pero los mensajes publicitarios apelan a su vez a elementos simbólicos que dotamos de significado psicológico. Así, la publicidad muestra y adapta este mundo simbólico en sus propuestas comerciales, que son a su vez una actualización del mito que apela a las aspiraciones y a los aspectos intemporales de la naturaleza humana, lo que nos da pistas de las emociones, los sentimientos y los entresijos del alma humana<sup>16</sup>.

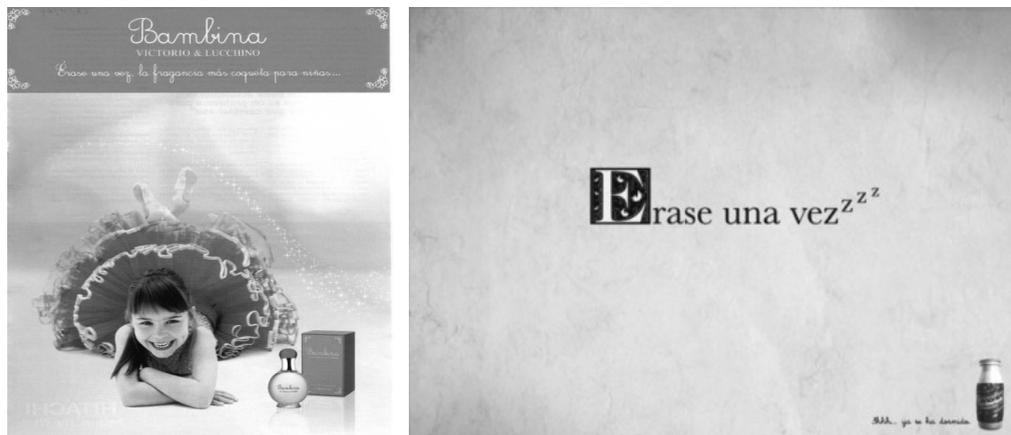
Por ello, también es habitual la práctica de incrustar en los anuncios el clásico inicio de los relatos tradicionales («érase una vez...») como señuelo textual publicitario. La clave de ello está en que la asociación positiva del relato al ámbito

<sup>16</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 87.

de la infancia facilita, debido al mundo de connotaciones afectivas que comporta, la predisposición del posible consumidor a favor del producto anunciado. Es cierto que este recurso suele utilizarse, sobre todo, en artículos cuyos usuarios reales son los niños, aunque los compradores sean sus padres, y de aquí que se busque ese regreso asociativo al pasado que en todos ha definido más o menos emotivamente los primeros años de la vida, tal y como afirma Belén López Vázquez: «[...] los anuncios contienen fragmentos de historias antiguas y en ellos captamos esas enseñanzas de la vida que reconocemos desde la infancia, convertidas ahora a un formato audiovisual para dar valor a los productos de consumo»<sup>17</sup>.

Entre los anuncios que emplean esta estrategia comercial se encuentra el de la colonia Bambina dirigida a las niñas (Fig. 7), que suma el mensaje «érase una vez la fragancia más coqueta para niñas...» a la reproducción icónica de la imagen del receptor a quien va dirigido el producto (una niña), y al plano iconográfico sugerido por la tonalidad rosa empleada como fondo de la imagen, y connotada positivamente para las niñas de esta edad<sup>18</sup>. También en este caso, la marca de yogur Danonino (fig. 7) acudía hace tiempo al recurso textual del inicio de los cuentos «érase una vez», al que sumaba la reproducción reiterada de la letra z, que representaba gráficamente la onomatopeya de la respiración del sueño profundo, asociado al buen descanso.

Fig. 7: Anuncios de colonia Bambina y yogur Danonino



En algunos anuncios se toma una narración para resaltar el valor del propio hecho de relatar. Es lo que ocurría en el *spot* televisivo realizado para la editorial SM, en el que una profesora retomaba intertextualmente – aunque con pequeñas

<sup>17</sup> *Ibidem*, 106.

<sup>18</sup> A lo que se suma la «coincidencia» fonética en español de «Bambi» y la palabra italiana «bambina», que evoca la película elaborada sobre el relato de *Bambi*.

variantes— el famoso texto de las *Mil y una noches* del jardinero, la muerte y el destino (Fig. 8). En él la docente acompañaba la narración con la explicación subsiguiente, que buscaba orientar la interpretación del texto<sup>19</sup>:

Fig. 8: *Spot de Editorial SM*



*Un joven jardinero persa le dice a su príncipe que paseaba por el palacio: —¡Sálveme!, encontré a la muerte esta mañana y me hizo un gesto de amenaza. ¡Présteme un caballo!, esta noche quisiera estar en Damasco, lejos de aquí. El príncipe accede y por la tarde se encuentra a la muerte y le pregunta: ¿por qué le hiciste un gesto de amenaza a mi jardinero? No fue un gesto de amenaza — le responde—, sino un gesto de sorpresa, ya que le veía muy lejos de Damasco, donde debo tomarlo esta noche. Las decisiones que tomamos siempre conforman una nueva realidad. Esa es la base de mis clases de sociales. Se aprende mucho más de los libros cuando un profesor les da vida. SM. Aprender lo es todo.*

Por otra parte, algunos anuncios —como el del coche Altea Freetrack de SEAT— basan su estrategia en la simplificación de la trama elegida, esquematizándola en sus elementos básicos: el héroe, denominado en el anuncio «el chico» para acercarlo al posible consumidor; el villano, en esta ocasión el clásico dragón con el que tiene que luchar para quedarse con el corazón de la princesa; y un final feliz después del consabido desenlace (Fig. 9). El receptor del anuncio tendrá así que añadir los elementos que se dan por supuestos en el anuncio, algo que no le será difícil puesto que se mantiene —muy simplificada— la clásica estructura de personajes y sus funciones, señalada por Propp<sup>20</sup> como universal en los cuentos maravillosos: un conflicto, anterior a la escena observada, que obliga a inferir la existencia necesaria de una princesa, y que da lugar al relato; un héroe; un agresor, representado por el dragón; y un elemento mágico, la espada, con el que, tras la prueba, se soluciona el conflicto.

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=bY5LgC06JgY&feature=related>.

<sup>20</sup> PROPP, V. (1928): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 2000.

Fig. 9: Anuncio de Seat Freetrack



*Chico sale al monte.  
Chico se encuentra a dragón.  
Chico mata a dragón y se  
queda con la chica.*

*Altea Freetrack. Si sales, te  
pasan cosas.  
SEAT auto emoción*

Cambiando de tipología textual, la publicidad también ha tenido que rendirse ante la eficacia perlocutiva de la fórmula teatral basada en el diálogo. En algunos casos el resultado ha conseguido prestigiar visiblemente a la marca. No hay más que recordar el célebre anuncio de Coca Cola en el que un niño hacía de mediador pacífico en el conflicto entre sus padres, y cuya campaña –precisamente– fue titulada por los publicistas como *Cyrano*. El ya famoso *spot* tuvo, incluso, una versión posterior en la que los personajes eran representados por niños, quienes desarrollaban toda la acción dentro del escenario de un teatro. De esta manera, la iconicidad de todo el anuncio jugaba con la propia teatralización del relato dentro del *spot*, idea reforzada con el eslogan final: «Coca Cola. Con el teatro amateur». El guión se desarrollaba de la siguiente manera:

- Madre: cariño, dile a tu padre que tiene que arreglar la luz de la entrada.  
*(tambores tocados por un niño que permanece agachado en primera línea sobre el escenario)*
- Hijo: que dice mamá que tienes que arreglar la luz de la entrada.
- Padre: dile a tu madre que siempre está pidiendo cosas.  
*(tambores)*
- Hijo: qué siempre estás pidiendo cosas.
- Madre: dile que nunca le volveré a pedir nada.  
*(el hijo se acerca a la nevera y coge una Coca Cola y bebe. Sonido de campana)*
- Hijo al padre: que dice mamá que te volvería a pedir que te casaras con ella.
- Padre: que no diga tonterías.

-Hijo a la madre (*mientras empieza a caer desde el techo un polvo fino y brillante sobre los actores*): dice que es tonto, que le gustas mucho, que volvería a casarse contigo una y otra vez como el primer día.

(*Aplausos. Se cierra el telón. En él se puede leer: Coca Cola. Con el teatro amateur*).

El anuncio es un buen ejemplo de cómo se puede buscar la eficacia comercial y el prestigio de una buena marca mediante el recurso a los valores considerados permanentes, las conocidas propiedades conocidas como «trascendentales» de la realidad: lo bueno, lo verdadero y lo estético, que pueden encontrarse citadas como guía de cualquier acto por numerosos autores, desde Platón hasta Kant<sup>21</sup>.

#### 4. La subversión de los valores

Hemos visto anteriormente cómo el cuento de Caperucita Roja es aprovechado por los anunciantes de algunos productos como reclamo estructural y temático. Este relato tradicional, con antecedentes que se remontan no sólo a la Edad Media, sino a la Antigüedad<sup>22</sup>, tiene dos versiones populares conocidas: la de Charles Perrault y la de los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm. Ambas narraciones se diferencian por su dispar desenlace, puesto que el primero concluye con la muerte por deglución de la abuela y de la nieta, y en la segunda, tras ser devoradas niña y abuela, un cazador mata al lobo y lo abre para que salgan ambas víctimas. No se distinguen, sin embargo, en la moraleja con la que rematan el texto, y que en el cuento de los hermanos alemanes se explicita como lección aprendida cuando se afirma: «Caperucita Roja pensó: “En toda tu vida volverás a apartarte del camino para meterte en el bosque cuando tu madre te lo haya prohibido”»<sup>23</sup>. También el de Perrault se remata con una moraleja final:

Vernos aquí que los adolescentes/ y más las jovencitas/ elegantes, bien hechas y bonitas,/ hacen mal en oír a ciertas gentes,/ y que no hay que extrañarse de la broma/ de que a tantas el lobo se las coma./ Digo el lobo, porque estos animales/ no todos son iguales:/ los hay con un carácter excelente/ y humor afable, dulce y complaciente,/ que sin ruido, sin hiel ni irritación/ persiguen a las jóvenes doncellas,/ llegando detrás de ellas/ a la casa y hasta la habitación./ ¿Quién ignora que lobos tan melosos/ son los más peligrosos?<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> ESCRIBANO, A. (2008): «Los trascendentales en la comunicación: una propuesta educativa basada en los valores», *Naturaleza y Gracia*, 55 (2), Salamanca, 429-475.

<sup>22</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, S. (2005): *¿Existía Caperucita Roja antes de Perrault?*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

<sup>23</sup> GRIMM, J. y W. (1812-1856): *Cuentos*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, 119.

<sup>24</sup> PERRAULT, Ch. (1697): *Cuentos completos*, Madrid, Alianza Editorial, 2008, 120-123.

A la luz de ambos finales axiomáticos, puede comprobarse la distancia que adoptan algunos anuncios de los relatos originales, a la hora de tratar este personaje actualmente como reflejo de los valores presentes en nuestra sociedad. El uso del personaje de Caperucita, relativamente frecuente como mecanismo de apelación a los consumidores, también lo es como fórmula de distanciamiento del clásico planteamiento moral del relato. Esto es lo que ocurre en los dos célebres anuncios del perfume Chanel 5, en los que la niña altera su comportamiento, distanciándose de manera visible respecto a la protagonista del relato popular (Fig. 10). El anunciante juega en ambos casos con una clara modificación de los papeles que cumplen los actores principales del relato: caperucita y lobo. Frente a la niña miedosa y asustadiza del relato de Perrault o de los hermanos Grimm, aquí Caperucita se nos presenta como una jovencita provocativa, con minifalda y labios carnosos, pintados a juego con su vestimenta, más cercana, en definitiva, a la *Lolita* del escritor Nabokov que a la niña del cuento. El lobo, por el contrario, en estas versiones comerciales se parece más a un perro domesticado que al terrible animal devorador de abuelas y de niñas al que alude el cuento tradicional.

En el *spot* de Chanel 5 difundido con anterioridad en el tiempo<sup>25</sup>, la joven sale de detrás de una escultura de un museo con actitud desenfadada, para pasearse después sin ningún tipo de formalidad por lo que parece ser un espacio de arte moderno. El anuncio combina alusiones veladas de todo tipo. Así, cuando el vigilante descubre a la joven en la cámara de control y abre la compuerta para que salgan los lobos, estos correrán detrás de ella por un pasadizo con barrotes que recuerda a las galerías que separaban a los leones de sus víctimas en el circo romano. Sin embargo el desenlace no será parejo, puesto que la adolescente de la caperuza, nada timorata, se limitará a someterlos con su sola voluntad, expresada en un gesto de orden de sigilo que las fieras parecen cumplir sin titubear.

En el segundo *spot*, semejante al anterior, vemos cómo se nos muestra un pasillo, a modo de pasarela de moda o de puente colgante, que presenta la forma de una cerradura. No es de extrañar, puesto que la llave ha simbolizado siempre el umbral que separa la conciencia del inconsciente. Este símbolo también aparece a menudo en los relatos populares como emblema de la dificultad de acceder a cosas escondidas o secretas, y en el folclore y en la canción popular es un claro símbolo erótico<sup>26</sup>. Todo parece cuadrar en el *spot* ideado para Chanel 5, en el que la interpretación freudiana se activa desde el principio, desde el momento en el que contemplamos a la jovencita vestida ligeramente y con tacones, con su cesta, perdida en el bosque mágico de lo que parece ser el interior de la caja fuerte de un banco, símbolo, por otro lado, del poder masculino. Allí será donde encontrará el tesoro escondido: la multitud de frascos dorados de la apreciada colonia. También

---

<sup>25</sup> <http://www.publity.com/buscar.php?terms=chanel+5>

<sup>26</sup> BECKER, U. (1992): *Enciclopedia de los símbolos*, Barcelona, Robin Book, 1996, 193. También es interesante consultar el *Diccionario de símbolos* de J.-E. CIRLOT (1968), Barcelona, Labor, 1979, 287-288.

—en este sentido— es significativo el color con el que han decorado las paredes de la estancia, que recuerda al de los míticos lingotes de oro robados en muchas películas del oeste, y el de la propia colonia que queda, así, identificada con ese color como si de una joya se tratara. El relato audiovisual retrata, de este modo, el cambio social experimentado por la mujer en nuestro tiempo.

Fig. 10: *Spot de Chanel 5*



La moraleja, sutilmente sugerida, apuntaría al cambio de papel que un perfume como Chanel 5 otorga a quienes lo usan, que dejan de ser niñas miedosas y asustadizas y se tornan en jovencitas atractivas y valientes que consiguen someter a sus perseguidores. No hay que olvidar toda la connotación sexual que, desde la psicología, se ha atribuido a la relación entre el lobo y la niña. Como ejemplo de ello escribe Hugo Cerda, en su clásica obra *Ideología y cuentos de hadas*, que algunos autores psicoanalistas han destacado el desarrollo y la evolución sádica de Caperucita roja, explicada como símbolo de la violencia sexual, que en este cuento se convierte en una especie de simulacro simbólico de la conquista y del acto sexual. Así, el autor del relato parece regocijarse en dibujarnos un cuadro primero idílico y bucólico de Caperucita para hacer más morboso el final, cuando el lobo se acuesta con ella y, después, la devora<sup>27</sup>. Esta relación será, sin embargo, invertida en el anuncio, puesto que ahora la niña será la dominadora y el animal, el dominado.

Puede observarse, por tanto, cómo la «moraleja» de ambos *spots* se dirige en la trayectoria contraria a la del relato tradicional, que invitaba a las jovencitas a la moderación, la prevención y el cuidado para evitar los peligros. La sociedad

<sup>27</sup> CERDA, H. (1985): *Ideología y cuentos de hadas*, Madrid, Akal, 263.

contemporánea, por el contrario, incita con frecuencia en sus anuncios a las jóvenes a ser provocativas y a no tener miedo. La moral de nuestro tiempo se sitúa, de este modo, en la misma línea que el planteamiento del poema de Amalia Bautista, titulado –precisamente– «Caperucita Roja II», en el que esta autora, cansada de escuchar la apolillada voz de siempre y con intensas ganas de descubrir el mundo, escribe:

Al otro lado de este bosque inmenso/ me espera el mundo. Todo lo que he visto/ sólo en mis sueños tiene que esperarme/ al otro lado de este bosque. Es hora/ de ponerme en camino, aunque el viaje/ se lleve varios años de mi vida./ De pronto escucho aullar la voz de siempre,/ la que siempre ha logrado detenerme:/ «Al otro lado de este bosque, niña,/ sólo espera la casa en la que mueres»<sup>28</sup>.

Por último, y para concluir este apartado, merece tenerse en cuenta el lúcido comentario en esta dirección de Sánchez Aranda:

La imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente la han acompañado, para dar paso a una joven mucho más fuerte y segura de sí misma. De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado «machismo» (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas<sup>29</sup>.

## 5. La publicidad inserta en la literatura

Una de las tendencias actuales de la publicidad, a pesar de que, como bien podemos comprobar en el siguiente anuncio del reloj Breguet (Fig. 11), de la marca Grassi, ya se empleaba en el siglo pasado, es la de incluir dentro de un libro la referencia a un producto, con lo que este objeto pasa a formar parte de la trama, y queda presente en la mente del lector de la obra sin que este lo perciba. En algunos casos, como ocurrió con la firma «Bulgari» y la escritora británica F. Weldon, la empresa del producto anunciado puede llegar a encargarse una novela al escritor para que en ella incluya la referencia positiva al objeto<sup>30</sup>. Es esta una forma de

<sup>28</sup> BAUTISTA, A. (2006): *Tres deseos*, Sevilla, Renacimiento, 93.

<sup>29</sup> SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2003): «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina», *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), Pamplona, 76.

<sup>30</sup> El diario *El Mundo* publicaba el 4 de septiembre de 2001 lo siguiente: «La literatura, que siempre estuvo muy mal pagada, acaba de entrar en el círculo de los soportes publicitarios encubiertos, según se ha sabido, de la mano de la novela titulada *The Bulgari Connection*, de la autora británica Fay Weldon. La autora deberá mencionar la joyería “Bulgari” docenas de veces a lo largo de su obra, según el contrato que ha firmado con la empresa italiana. El libro, según los expertos en marketing, establece una estrechísima y personalísima relación

publicidad indirecta que está siendo excesivamente explotada en las series para televisión, y que ya degustamos en magníficas obras –algunas también llevadas a la gran pantalla– como *Desayuno con diamantes*, adaptación de la obra de Truman Capote *Breakfast at Tiffany's*. De esta forma, si en la novela de Capote la publicidad, no buscada, afectaba a la famosa joyería, en otros casos, como ocurre en el anuncio de la marca de relojes Grassy, se consigue rescatando una cita que insertó Alejandro Pushkin, en su obra *Eugenio Oneguín*:

Fig. 11: Anuncio del reloj Breguet



*«Un dandi pasea tranquilamente por los bulevares [...] hasta que su Breguet, siempre alerta, le recuerda que es medio día.»*

Alejandro Pushkin,  
*Eugenio Oneguín*, 1829

Tanto en el caso de la obra de Capote, como en el de Pushkin, la referencia al producto tiene más que ver con la popularidad y el reconocimiento que éste tenía con anterioridad al texto, que con su promoción en él. Pero en el segundo caso, el publicista de nuestros días rescata la referencia polifónica de autoridad para transmitir al comprador la aureola de prestigio que ya desde entonces –y por ello se encarga de mostrar en el anuncio la fecha de publicación de la obra– rodea a esta marca de relojes.

Algo semejante ocurre con el anuncio del vino Estola (Fig. 12), en el que el anunciante toma como recurso persuasivo de autoridad la referencia a la obra de Manuel Vázquez Montalbán *La rosa de Alejandría*, en la que el escritor hace beber este vino a sus protagonistas. El texto se coloca icónicamente en la página de un libro, y en él se desarrolla el texto base del anuncio:

---

con el lector y funciona a un nivel mucho más profundo que los medios de comunicación». Para consultar esta información, ver la página web: <http://www.elmundo.es/papel/2001/09/04/cultura/1043318.html/> Web visitada el 23/12/2009.

Fig. 12: Anuncio del vino Estola



*Cuando te llamas Estola, que el nuncio de Su Santidad venga a conocerte puede parecer, hasta cierto punto, lógico. Y que Estola se beba en los cinco continentes, un milagro, quizás relacionado con la visita citada. Sin embargo, que Manuel Vázquez Montalbán haga beber Estola a sus protagonistas de La Rosa de Alejandría puede sugerir que ha probado y aprobado nuestro vino. Quizás comparte su opinión con los jurados catadores de los 16 certámenes internacionales donde conseguimos 16 medallas de oro. ¿Qué tiene pues Estola para suscitar estas adhesiones? Simplemente una interesante historia y un estilo, una forma de hacer buen vino. Estola es fruto de la uva Cencibel y en su vendimia sólo se escogen los mejores viñedos, situados en terrenos calizos y húmedos del Mioceno. Estola envejece en barricas de roble en la primera bodega de crianza de La Mancha, por eso es el primer reserva de la región. Degústelo en su próxima cena y si lo prefiere, venga a visitarnos. La hospitalidad también es nuestro estilo. Será bien recibido aunque usted no sea escritor ni cardenal.*

La clave de la persuasión es también aquí el recurso al argumento polifónico de autoridad, que en esta ocasión es doble. Por un lado, el enunciado se inicia con la referencia a la visita del nuncio papal para conocer el vino. Esta visita aparece planteada como lógica, debido al conocimiento general que se supone del vino a partir de la referencia a su nombre en el anuncio. El publicista ofrece esta situación como algo cotidiano, pero introduce una clave lingüística que, sin embargo, señala que no lo es tanto. Esta clave es el inciso, con valor distanciador, «hasta cierto punto», con el que se orienta la interpretación del lector a la posible anormalidad del hecho. Resulta así muy interesante observar cómo, en esta primera parte del anuncio, siguiendo la teoría polifónica de la argumentación, el locutor acude a dos voces contrapuestas, a dos enunciadoreos distintos con criterios antiorientados. Uno de ellos afirma la normalidad de esta visita, y el otro se distancia de esta opinión y sugiere la singularidad del suceso con vistas a resaltar la calidad del caldo.

En las siguientes secuencias se va intensificando la fuerza argumentativa, para dirigir al posible consumidor hacia la conclusión buscada: convencerle de la calidad del vino. La segunda argumentación, que implica un incremento del valor de la marca, se apoya en la relación entre que el vino «se beba en los cinco continentes», recurso al tópico de la cantidad (*si lo bebe mucha gente es porque es muy bueno*), y la expresión metafórico-hiperbólica «milagro». Pero será la tercera argumentación la que se presente con más fuerza. Y esto lo consigue gracias a la utilización del conector «sin embargo», que en el enunciado suma a su valor adversativo un sentido concesivo con el que expresa la aceptación del contenido de

las cláusulas anteriores<sup>31</sup>. De los tres argumentos utilizados, este es el que se presenta con más fuerza. Y esta intensidad argumental deriva de su vinculación al mundo de la literatura. El hecho de que un escritor introduzca la cita del producto como un elemento más en la narración literaria contagia de notoriedad y de valor a este, puesto que puede sugerir que el escritor «ha probado y aprobado nuestro vino», aunque, de nuevo, el publicista se proteja de las posibles consecuencias de su interpretación mediante otra expresión distanciadora: el verbo modal *poder* al que se suma otra forma verbal, *sugerir*, que posee significado muy difuso frente a otros posibles sinónimos como *implicar*, *indicar*, *explicar*..., que podían haberle sustituido en el mismo contexto, pero que habrían cerrado mucho más la interpretación de la intención del escritor al usar la cita en el libro.

El enunciado continúa su finalidad persuasiva con la suma de otros argumentos de autoridad, la alusión a los técnicos especialistas en el ámbito vinícola: los jurados catadores de los 16 certámenes internacionales donde han conseguido 16 medallas de oro. Y a partir de aquí, mediante una interrogación, que recrea polifónicamente la posible pregunta que puede estar haciéndose el enunciadorelector, se enlaza inmediatamente con la respuesta que suma una argumentación valorativa emocional (*interesante historia, buen vino, mejores viñedos*), a otra de carácter más técnico (*uva Cencibel, terrenos calizos y húmedos del Mioceno, barricas de roble*). El texto finaliza mediante la invitación al lector a formar parte de ese club de consumidores de alta alcurnia social o intelectual, con el compromiso –mediante el juego paronomásico de asociación del *estilo* al *Estola*– de que recibirá el mismo trato que ellos. De aquí se podría inferir que lo que les iguala a todos es, en realidad, el consumo del vino Estola.

## 6. La literatura como recurso analógico emocional

La literatura puede también contagiar a un producto de las emociones que en ella se describen. Como afirma, precisamente hablando de publicidad y emociones, Romero Gualda, «resulta asimismo pertinente destacar la comunicación de pasiones, para la cual el publicista no es aquel que se fia de las apariencias sino que, quizá sin pretenderlo, deviene en estudioso del espíritu humano»<sup>32</sup>. Un buen ejemplo de ello es la magnífica realización para TV del anuncio del Audi AX que, acompañado del eslogan «A veces la perfección resulta difícil de soportar», proyectaba sobre el espectador del *spot* la emoción que experimentara Stendal al entrar en el templo de la Santa Croce de Florencia, asimilándola a la que puede

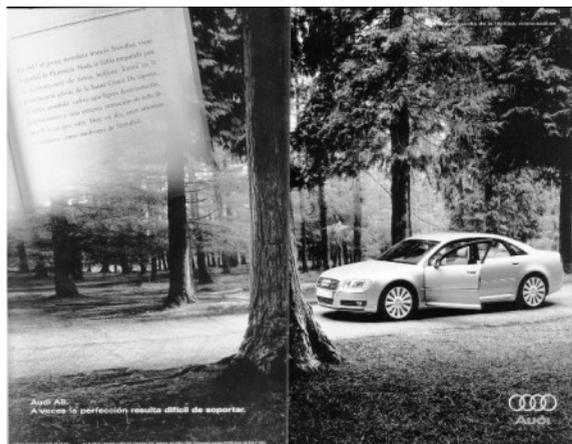
<sup>31</sup> GARACHANA CAMARERO, M. (1988): «La evolución de los conectores contraargumentativos: la gramaticalización de *no obstante* y *sin embargo*», en Martín Zorraquino, M<sup>a</sup>. A. y Montolio Durán, E. (coords.), *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*, Madrid, Arco Libros, 207.

<sup>32</sup> ROMERO GUALDA, M<sup>a</sup>. V. (2008): «Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI», *Comunicación y Sociedad*, 21 (2), Pamplona, UNAV, 173.

sentir el usuario del coche anunciado (Fig. 13). El auto es presentado, de esta manera, como perfecto y hermoso y, mediante una analogía con la iglesia citada, como un objeto clásico, cuyo valor permanece en el tiempo.

El anuncio gráfico para publicaciones impresas incorporó sobre el paisaje en el que se situaba el coche la imagen del libro *Historias de la ciudad de Florencia*, en el que se recogía el siguiente texto en el que se narraba la experiencia del escritor:

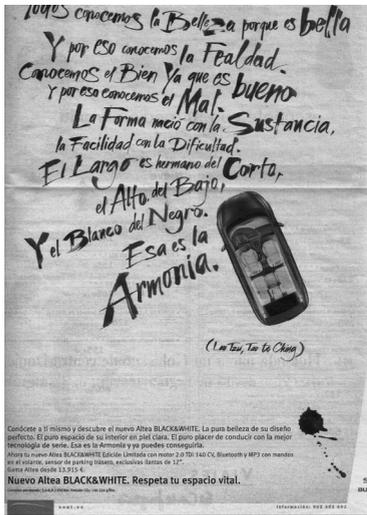
Fig. 13: Anuncio de Audi AX



*En 1817, el joven novelista francés Stendhal, visitó la ciudad de Florencia. Nada le había preparado para la acumulación de tanta belleza. Entró en la monumental iglesia de la Santa Croce. De repente, se sintió aturdido: sufrió una ligera desorientación, palpitaciones y una intensa sensación de falta de aire. Y tuvo que salir. Hoy en día, estos síntomas se conocen como síndrome de Stendhal. Audi AX. A veces la perfección resulta difícil de soportar.*

Otras campañas publicitarias, como la que se realizó para difundir el nuevo Altea Black & White de Seat, buscan transmitir al receptor la idea de armonía asociada al producto promocionado (Fig. 14). Para ello, en el anuncio citado se redactó un texto a partir de la modificación intertextual del pensamiento XLVI de *El libro del Tao* de Lao Tzu, pero adaptado a los intereses de los publicitarios. Estos intentaban resaltar claramente la existencia de opciones opuestas, como suma y fusión de contrarios, para concluir después con la idea de conciliación. En la promoción se pretendía transmitir la percepción de que el usuario, cuando conduce el coche anunciado, supera los extremos emocionales y consigue así un estado perfecto de placidez y unidad interior. A esta referencia a la autoridad oriental, tan de moda últimamente en Occidente, se le suma en el escrito que aparece en la parte inferior de la página la alusión, sin referencia autorial, a la máxima socrático-platónica «conócete a ti mismo» que presidía el frontispicio del templo de Delfos. De esta manera, consciente o inconscientemente, la campaña sumaba la visión filosófica occidental a la oriental, mostrando así también esa ligazón entre pensamientos distantes, que persiguen ejercer una poderosa atracción emocional en el posible comprador.

Fig. 14: Anuncio de Seat Altea Black &amp; White



Todos conocemos la Belleza porque es bella.  
 Y por esto conocemos la Fealdad.  
 Conocemos el Bien ya que es bueno  
 y por eso conocemos el Mal.  
 La Forma nació con la Sustancia,  
 la Facilidad con la Dificultad.  
 El Largo es hermano del Corto,  
 el Alto del Bajo.  
 Y el Blanco del Negro.  
 Esa es la Armonía.

(Lao Tzu, Tao Te Ching).

Las obsesiones igualmente han sido objeto de explotación comercial. Entre ellas especialmente bien elaborada resulta, en el *spot* del Nuevo Seat Ibiza, la alusión publicitaria a la obcecación que dominó al hermano de Tolstoi, cuando este le indicó que no pensara en osos blancos. El anuncio apoya su argumentación en el poder que tienen sobre nosotros las negaciones que construyen marcos cognitivos. «Toda palabra, como elefante –afirma George Lakoff–, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento: los elefantes son grandes, tienen unas orejas que cuelgan, y una trompa; se los asocia con el circo, etc. La palabra se define en relación con ese marco»<sup>33</sup>. El anuncio para televisión del coche Nuevo Seat Ibiza desarrolla el siguiente texto<sup>34</sup>:

*Quédate en el rincón hasta que dejes de pensar en un oso blanco*, dijo Tolstoi a su hermano. Parecía fácil obedecer, pero el joven Leon Tolstoi pasó horas en el rincón pensando sin parar en osos blancos. Así que mejor no mires el coche rojo que viene a continuación. Nuevo Ibiza. Ya estás perdido. Autoemoción.

De nuevo, como en los casos anteriores, el redactor publicitario busca la identificación del consumidor con el protagonista del famoso relato: el hermano de Tolstoi. Mediante la analogía se infiere que el coche rojo va a producir en el receptor la misma tentación obsesiva que generó el escritor en su hermano mediante su prohibición.

<sup>33</sup> LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007, 23.

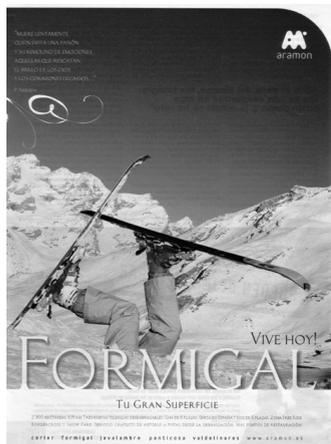
<sup>34</sup> <http://www.publity.com/videos/seat/2701>

## 7. La literatura como recurso de la publicidad turística

En los últimos años, estamos asistiendo a una intensificación publicitaria orientada hacia el turismo. El hecho de que hayan mejorado las posibilidades económicas de parte de la sociedad y de que, en gran medida, estén cubiertas las necesidades primarias, ha generado un incremento de necesidades secundarias, entre las que se encuentra, cada vez en mayor medida, el placer de viajar.

Para facilitar y dar a conocer posibles destinos, y como un buen recurso de eficacia emocional, algunas campañas acuden a las referencias literarias, no tanto para buscar el argumento de autoridad, sino como modo perlocutivo de proyección sentimental. El publicitario recurre a una cita que sirva para anclar el sentido afectivo y consiga interesar al posible turista desde la emoción. Así se hace, por ejemplo, en la campaña de Formigal (Fig. 15), en la que se incluye un supuesto texto de Pablo Neruda que, a pesar de que circula ampliamente atribuido a Neruda a través de Internet, en realidad no es de su autoría<sup>35</sup>. Seguramente, los publicitarios, desconocedores de tal situación, lo intercalaron en la imagen porque respondía perfectamente a la idea que deseaban transmitir: la incitación a experimentar emociones nuevas que rescaten al viajero de la rutina cotidiana.

Fig. 15: Anuncio de Formigal



*Muere lentamente  
quien evita una pasión  
y su remolino de emociones,  
aquellas que rescatan  
el brillo de los ojos  
y los corazones decaídos...*

P. Neruda

Otra forma de turismo que suma escritura y viaje es el turismo literario. En este sentido, todos los espacios geográficos tienen una posibilidad inmensa de apostar

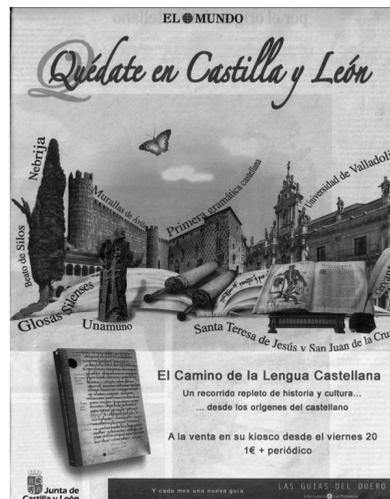
<sup>35</sup> Así lo confirmó la casa editorial italiana Passigli Editore, cuando el senador demócrata-cristiano Clemente Mastella lo recitó públicamente en enero de 2008 para explicar las razones de su renuncia al cargo de ministro de Justicia italiano. Según Passigli Editore, editorial italiana de las obras de Pablo Neruda, «se trata de una burla que desde hace años circula en Internet». Para consultar esta información ver la página web: <http://www.iblnews.com/story.php?id=34309/> Web visitada el 23/12/2009.

por vender, además de paisajes, también rutas literarias. Por ello, cada vez son más frecuentes las promociones que explotan este tipo de recorridos. Como afirma Herce Pagliai:

[...] los promotores de la publicidad turística no son exclusivamente las empresas profesionalmente interesadas (empresas hoteleras, de transporte, etc.) sino que en gran proporción se trata de comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de los intereses turísticos de éstas, los cuales están al servicio no sólo de intereses particulares sino de toda la economía de la región<sup>36</sup>.

Son muchos los ejemplos que podríamos mostrar. Entre ellos, especialmente cuidado es el anuncio que realizó la Junta de Castilla y León, inserto en el diario *El Mundo*, en el que se sumaba a la publicidad del libro, que se vendía con el periódico, la difusión de las rutas literarias regionales (Fig. 16). Esto se hacía a través de la incorporación en la página de una serie de imágenes y de nombres (*Beato de Silos, Nebrija, Murallas de Ávila, Primera gramática castellana, Universidad de Valladolid, Glosas silenses, Unamuno, Santa Teresa de Jesús y San Juan de la Cruz, Cervantes*) que han construido una comunidad con profundas raíces literarias e intelectuales. El propio eslogan de la campaña «Quédate en Castilla y León», explicitaba la intención final de la campaña, que buscaba sobre todo incrementar el turismo local.

Fig. 16: Anuncio de Castilla y León



<sup>36</sup> HERCE PAGLIAI, S. (2007): «España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana», en Borrueco, R. M. A. (coord.), *El lenguaje publicitario en el turismo*, Sevilla, Junta de Andalucía, 82.

Por su parte, los anuncios emitidos por instituciones están normalmente destinados no a vender un producto sino a la consecución de una determinada imagen asociada a un territorio<sup>37</sup>. Por ello, cuando se recurre a la elaboración intelectual de la marca asociada al territorio, suele acudir a algún escritor emblemático de la zona con cuya obra –o parte de ella– pueda asociarse la campaña. Así ocurrió en la publicidad turística que daba a conocer Salamanca y en la que se vendía el descanso mediante el recurso a la conocida *Oda a la Vida Retirada* de Fray Luis de León. El texto buscaba vender los paisajes y lugares recónditos como ejemplo de sabiduría y silencio y, de esta manera, acudiendo al principio del poema, afirmaba:

Qué descansada vida. Cerca de Salamanca, el viajero aún puede visitar el huerto que para Fray Luis simbolizaba el sosiego que, él entonces como nosotros ahora, tanto deseaba. En realidad, todas las rutas de esta tierra transcurren por lugares impregnados de ese raro encanto y esa sencilla sabiduría que tan difíciles son de encontrar hoy, incluso –reconozcámoslo– en vacaciones. Aunque corramos el riesgo de que los pocos vayan siendo muchos, no podemos dejar de invitarte a vivir al ritmo verdaderamente humano de nuestras calles y senderos. Salamanca.

En este sentido, la explotación turística literaria también se manifiesta en las rutas dedicadas a un personaje histórico-literario clásico, asociado geográficamente a una zona determinada y en situaciones cronológicas conmemorativas. Es el caso, por ejemplo, de la ruta del Cid, analizada publicitariamente por la profesora Alonso González<sup>38</sup>, quien examina los recursos persuasivos incorporados en logotipos, folletos, salvoconductos, marcapáginas y actos promocionales realizados con motivo del VIII centenario del manuscrito original, concluyendo que en todos ellos se apuesta por recrear la Edad Media y por facilitar la proyección del viajero sobre las vivencias personales del Cid y de su ejército, gracias a la confluencia de la historia, la geografía, la arquitectura y la literatura.

## 8. Conclusiones

Concluimos este texto, no sin antes insistir en la relevancia que tiene todo el universo de alusiones literarias y librescas, incluso en productos no vinculados al libro, como forma de persuasión publicitaria. Las razones, vistas a lo largo de este artículo, tienen que ver con la búsqueda de contagio de un ámbito todavía muy prestigiado socialmente que parece contaminar con su reputación a todo aquel que se le acerca. Por ello, son muchos y variados los mecanismos de inserción de lo

---

<sup>37</sup> CALVI, M. V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros, 41.

<sup>38</sup> ALONSO GONZÁLEZ, C. M<sup>a</sup>. (2008): «El atractivo turístico del Camino del Cid en la comunicación publicitaria», en Escribano Hernández, A., *El Poema de Mío Cid. La comunicación de un mito*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 57–102.

literario en lo publicitario. El más simple, el de la inclusión del propio objeto, el libro, para anunciar productos relacionados o no con él. Como variantes más cuidadas, también es posible encontrar intercaladas en el anuncio la imagen de un escritor de cierta relevancia o, en su defecto, sus propias palabras. También los tópicos y formatos literarios, por conocidos y, por tanto, fácilmente reconocibles, facilitan a la publicidad la consecución de alguno de sus objetivos fundamentales: la atención y memorización de la marca, algo más difícil de conseguir de lo que podría parecer, ante el acoso permanente de mensajes persuasivos de todo tipo.

El amplio universo de las emociones, los afectos y los valores tiene en el ámbito publicitario hoy su mejor desarrollo. En este sentido, mucho se ha escrito sobre la necesidad de «tocar el corazón» de los posibles consumidores para quebrar su apatía e indiferencia. Y esto lo han aprendido magníficamente muchas marcas que buscan en sus anuncios modificar valores ya en desuso, o que proyectan emociones positivas sobre los productos publicitados para favorecer así su consumo. Finalmente, también la publicidad turística acude a los espacios libresco y a sus personajes para construir nuevas rutas de peregrinación viajera. En tiempos de apocalípticos presagios sobre el final del libro y de la lectura tal y como los conocemos hasta ahora, no está de más acudir, como cierre, a las palabras de Javier Cercas, quien, coronando a la literatura con altas dosis de realidad, afirmaba polémicamente hace un tiempo que «es posible que cuanto más se apropie la publicidad de la literatura, mejor le vaya a la literatura, que de este modo bajaría de una vez por todas de su pedestal y demostraría, de una vez por todas, su eficacia»<sup>39</sup>.

## 9. Referencias bibliográficas

- ADAM, J.-M. Y BONHOMME, M. (1997): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000.
- ALONSO GONZÁLEZ, C. M<sup>a</sup> (2008): «El atractivo turístico del Camino del Cid en la comunicación publicitaria», en Escribano Hernández, A. (ed.), *El Poema de Mío Cid. La comunicación de un mito*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 59-102.
- BAUTISTA, A. (2006): *Tres deseos*, Sevilla, Renacimiento.
- BECKER, U. (1992): *Enciclopedia de los símbolos*, Barcelona, Robin Book, 1996, 193.
- CALVI, M. V. (2006): *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid, Arco Libros.
- CERCAS, J. (2007): «La chispa de la vida», *El País Semanal*, 20 de abril, Madrid.
- CERDA, H. (1985): *Ideología y cuentos de hadas*, Madrid, Akal.
- CIRLOT, J.-E. (1968): *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Labor, 1979.
- CORTÁZAR, J. (1962): *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Punto de lectura, 2007.
- ESCRIBANO, A. (2008): «Los trascendentales en la comunicación: una propuesta educativa basada en los valores», *Naturaleza y Gracia*, Salamanca, 55 (2), 429-475.

---

<sup>39</sup> CERCAS, J. (2007): *El País Semanal*, 20 de abril, Madrid, 11.

- GARACHANA CAMARERO, M. (1988): «La evolución de los conectores contraargumentativos: la gramaticalización de *no obstante* y *sin embargo*», en Martín Zorraquino, M<sup>a</sup>. A. y Montolío Durán, E. (coords.), *Los marcadores del discurso. Teoría y análisis*, Madrid, Arco Libros.
- GÓMEZ SOTO, I. (2002): «Los hábitos lectores», en Millán, J. A. (coord.), *La lectura en España*, Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 93-125.
- GONZÁLEZ MARTÍN, S. (2005): *¿Existía Caperucita Roja antes de Perrault?*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- GRIMM, J. Y W. (1812-1856): *Cuentos*, Madrid, Alianza Editorial, 2006.
- HERCE PAGLIAI, S. (2007): «España y sus estereotipos en la publicidad turística y comercial alemana», en Borrueco Rosa, M<sup>a</sup>. A. (coord.), *El lenguaje publicitario en el turismo*, Sevilla, Junta de Andalucía, 81-115.
- LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC.
- MANGUEL, A. (2005), *La biblioteca de noche*, Madrid, Alianza Editorial, 2007.
- MARCHAMALO, J. (2008): *Las bibliotecas perdidas*, Sevilla, Renacimiento.
- MERIGÓ, T. (2002): «La publicidad mira a la poesía», *La Vanguardia*, 21 de abril, Barcelona.
- PERRAULT, CH. (1697): *Cuentos completos*, Madrid, Alianza Editorial, 2008.
- PRICKEN, M. (2004): *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PROPP, V. (1928): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 2000.
- REYES, M. (2004): *Bella durmiente*, Madrid, Hiperión.
- RICO, F. (1994), *Figuras con paisaje*, Barcelona, Destino, 2009.
- ROMERO GUALDA, M<sup>a</sup>. V. (2008): «Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. Fórmulas con SI», *Comunicación y Sociedad*, 21 (2), Pamplona, UNAV, 171-192.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2003): «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina», *Comunicación y Sociedad*, 16 (2), Pamplona, UNAV, 67-92.
- VILAR PACHECO, J. M. (2007): *Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas I, Espéculo. Revista de estudios literarios*, 35, <http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>. Web visitada el 23/12/2009.

Recibido: 12 de abril de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010

