

El mensaje publicitario en la Edad Media: unos precursores

FELICIA DE CASAS. U.C.M.

No pretendo afirmar que la publicidad aparece en la Edad Media, como podría deducirse del título de esta comunicación, sino de forma mucho más modesta que la publicidad, tal como la entendemos hoy, es decir como la "descripción de las circunstancias de un producto, hecha con un propósito más comparativo y encomiástico que informativo o descriptivo, tendente a provocar su adquisición" está ya presente en algunos textos literarios de la Edad Media con la misma finalidad y los mismos recursos aunque, quizás, de una forma más elaborada y sutil¹.

Para ilustrar mi afirmación he elegido tres textos, dos obras de teatro y un *fabliau*, en los que se hace publicidad, y también contrapublicidad, a favor de determinadas clases de vino. Los dos primeros textos elegidos proceden de Arras, del primer tercio del s. XIII, y coinciden, en el tiempo, con la época de desarrollo económico de esta ciudad de la Picardía, dedicada al comercio y gobernada por los mismos burgueses que en ella vivían y ejercían sus actividades comerciales. El tercero es de comienzos del s. XIV y coincide con el auge del comercio de importación y exportación que ha ido creciendo a lo largo del siglo anterior. La narración

¹ Remito a la comunicación de J.A. Puelles *Marketing de productos de gran consumo*, para el conocimiento de los recursos y finalidad de la publicidad en nuestros días.

transcurre en París, ciudad en la que, dado el número de habitantes ya en esa época, se importaban gran número de productos de consumo y el vino entre ellos. Además de coincidir en este elemento exterior al texto, el auge comercial, también tienen en común el espacio social en el que se originaron. Ninguno de los tres pertenece a la llamada literatura cortés, sino que forman parte de aquella otra literatura que se produce en las ciudades donde se había constituido un nuevo estamento, los burgueses que hoy llamaríamos comerciantes, con unos intereses y un sistema de valores propios muy distintos de los que caracterizaban a aquellos grupos que tenían como centro la corte y cuya principal actividad era la guerra. Para los individuos que constituyen este nuevo estamento, habitantes del burgo en el que circula el dinero, el *negotium* equivale al *labor* y defienden su dignidad. La literatura que patrocinan, corporativamente fueron grandes mecenas, es con frecuencia manifestación de su dinamismo, justificación de sus valores y defensa de sus intereses.

Los tres textos poseen otros dos elementos en común, aparte de los ya enunciados; el primero concierne a su modo de transmisión: han sido escritos para ser recitados, no leídos y por último transcurren en un mismo marco: la taberna, lugar en el que se vende el vino y como se trata de su venta, dan el precio exacto de lo vendido.

El vino, descubierto según la Biblia por Noé hace tres mil años, fue muy importante en la Edad Media que, aparte de la cerveza, ignoraba cualquier otra de las muchas bebidas alcohólicas que conocemos hoy. Está presente en la mayoría de los textos narrativos, bien sea para indicar la calidad de un banquete o la alegría de unas fiestas², bien sea como medio curativo o, incluso, combinado con determinadas yerbas como brebaje dotado de poderes especiales. Se ocupó del vino la alquimia, que lo consideraba una sustancia particularmente adecuada al calor natural del hombre ya que la uva, a la que daña el agua, une los jugos secos de la tierra al calor del sol.

² Recogían una larga tradición bíblica. Baste recordar la popularidad del *Coena Cyprianus*, homilía paródica que recogía todas las borracheras enumeradas en la Biblia y que a partir del s.XI se transforma en un diálogo cómico que los escolares representaban en sus fiestas de Pascua.

También se ocuparon del vino y sus cualidades los tratados de medicina. Uno de ellos, el *Segré des Segrez*, obra de los dominicos, que recogen y compendian en lengua romance, hacia 1300, textos anteriores escritos en latín, describe las muchas propiedades benéficas que esta bebida posee: es el gran remedio contra la tristeza, la sed, la debilidad, el cansancio, tanto físico como intelectual, y no hay mejor remedio para las heridas. Pero también advierten del peligro que encierra: bebido inadecuadamente, puede ocasionar la pérdida del *sens*, del juicio, por lo que debe administrarse con cuidado a los convalecientes y, dado que son seres débiles, también a las mujeres y a los niños. De acuerdo con este criterio hacen una clasificación que podemos resumir, a grandes líneas, en dos grupos: uno en el que se encuentran todos aquellos vinos que poseyendo las propiedades beneficiosas y siendo fuertes, con cuerpo, son sin embargo suaves y ligeros y no producen embriaguez. Son los vinos que llaman de Occidente y en este grupo incluyen todos los vinos franceses. El segundo grupo lo integran los vinos que los autores del tratado llaman de Oriente, los que proceden de cepas que reciben un sol fuerte y constante. De agradable sabor, muy perfumados, son peligrosos y sólo deben beberse *atrepés* por un cuarto o un tercio de agua. Un buen vino es, por tanto, aquél que quita la sed, da fuerzas y alegría, pero no priva del *sens* y, añadiríamos desde el punto de vista del consumidor, tiene buen precio.

Estas parecen ser las normas por las que se guía la publicidad de nuestra primera obra, el *Jeu de Saint Nicolas*. Su autor, Jean Bodel, la escribió por encargo de la ciudad de Arras, a cuyo *echevinnage* pertenecía, para que fuera representada en la plaza, en honor del santo, la víspera de su fiesta. Se la considera como una de las mejores obras del teatro medieval francés y, aunque se trata de uno de los muchos milagros que se representaron en la época y pertenece por tanto a lo que se llama "teatro religioso", ofrece la peculiaridad de que la segunda jornada, de las dos que componen el *jeu*, transcurre casi por completo en la taberna, centrada sobre el vino y el jue-

go de dados³. Esto, como es lógico, ha llamado siempre la atención de la crítica y se la suele citar, por esta razón, como la primera obra desligada del ámbito eclesial que dio origen al tan apreciado y popular teatro medieval. También es la primera obra en la que aparece la publicidad a favor de una marca de vino, en lengua francesa.

El tabernero aparece en escena, inquieto, porque vende *mout petit*⁴; para remediar ese escaso volumen de ventas decide contratar los servicios de un *crieur* -literalmente un "gritador"- para que vaya por las calles pregonando las cualidades del vino que vende al precio establecido por el bando del municipio. Se trata de un vino blanco de Auxerre, de la Baja Borgoña. El *crieur* comienza su tarea:

Le vin aforé de novel,
A plain lot et a plain tonnel,
Sade, bevant et plain et gros,
Rampant comme escuireus en bos,
Sans nul mors de pourri ne d'aigre,
Seur lie, court et sec et maigre,
Cler com larme de pecheour,
Croupant seur langue a lecheour
Autre gent n'en doivent gouster. (vs. 642-650).

Como vemos se trata de "la descripción de las circunstancias de un vino", realizada en una estrofa de nueve versos con una serie de adjetivos ponderativos: es un vino joven que no ha tenido tiempo de agriarse, sabroso y con cuerpo. La descripción se apoya en el ritmo y, sobre todo, la rima, ya que los versos unidos por la rima dos a dos constituyen, general-

³ Jean Bodel creó escuela y, en los siglos siguientes, la taberna se encontrará casi siempre en el escenario del teatro religioso. En los *Mystères*, tanto de la Pasión como de los santos, los numerosos mensajeros que aparecen en escena llegarán siempre, como en el *Jeu de Saint Nicolas*, a una acogedora y refrescante taberna.

⁴ Las citas corresponden a la edición de Albert Henry, *Jean Bodel, Le Jeu de Saint Nicolas*, Ginebra: Droz, 1981.

mente, una unidad rítmica distinta de la sintáctica, más fácil de percibir por el oído que cualquier frase en prosa. Aquí se asocia, mediante ese tipo de rima, el cuerpo del vino, *gros*, con la fuerza y la vitalidad del bosque, *bos*, y el pecador, *pecheour*, con el simple cambio de la consonante inicial, al buen catador, el *lecheour*, ya que parece poco probable que gentes virtuosas dominen la ciencia del buen beber. Es, además, un pecador arrepentido: el vino es tan claro, tan sincero y transparente como sus lágrimas. A esta comparación se añade otra: el vino es ágil, suave al deslizarse por la garganta como una ardilla que corre por el bosque. Por último, se añade a esta descripción hecha con un perfecto dominio de la retórica, un argumento emocional: sólo es digno de beberlo el que sabe y entiende de vinos. Este discurso, hecho en el más puro estilo publicitario, va a despertar en quienes lo oyen un sentimiento de carencia y el deseo de consumir lo que colmará esa carencia. Como respuesta a la apelación que se ha hecho a la vanidad del consumidor, no tarda en aparecer un individuo deseoso de probarlo, ya que, declara, está hecho a su medida. No parece decepcionado; de inmediato se siente reconfortado y anima a los allí presentes, mediante frases exclamativas y superlativas -tan frecuentes en la publicidad de nuestros días- a que lo prueben:

Dieu! Quel vin! Plus est froid que glache!
Boi, Cliquet! Chi a bon couvent;
Li ostes ne set que il vent,
A seize fust il hors anchois. (vs. 696-700).

Ya se sabe que no hay mejor publicidad para un producto que un cliente satisfecho y los demás también beben de ese vino frío como el hielo y a buen precio, tanto que el tabernero no sabe lo que vende, podría pedir el doble. Un grupo de consumidores pasará la noche bebiendo y jugando y aunque el vino los acalora, no se emborrachan; cometerán un robo, eso sí, pero no por efecto del vino, y al amanecer, gracias a un ángel que se presenta en la taberna, devolverán lo robado, con lo que todo el mundo se convertirá.

Se trata, como ya se ha dicho, de una obra de teatro, un *jeu*, y el teatro medieval posee unas características peculiares. El distanciamiento crítico por parte del espectador no existía, veían y absorbían lo que allí se representaba con una total y previa aceptación: milagros o conversiones formaban parte de su credo personal. Creían lo que el *jeu* ponía de manifiesto ante sus ojos. Había identidad de pensamientos, creencias y sentimientos entre el autor, los actores y el público. El teatro medieval era comunión, "círculo mágico" lo ha llamado un crítico tratando de resumir esa participación y entrega de los espectadores⁵. Lo que allí se representaba era verdad, una ilustración de la cultura e ideología comunes, no había lugar para la contradicción. Todo lo que se dijera adquiría un verismo singular y esta veracidad, de algún modo, debía extenderse al pregón hecho en favor del vino de Auxerre que venía, además, precedido por la autoridad del bando municipal.

Hay otro factor que va a reforzar el mensaje publicitario. Los espectadores no estaban sentados mirando al frente, sino que al movimiento presente en los *tréteaux* se unía otro, paralelo por parte del público que iba y venía, no en silencio precisamente. El Prólogo del *Jeu de Saint Nicolas* termina pidiendo a los espectadores que se callen para que puedan oír: *or nous faites pais, si l'orrés* (v. 114). Esa falta de paz obligaba a los actores a acentuar lo que es esencial en el teatro, los gestos⁶, para que fueran claramente percibidos y el gesto, como indicaba la estética medieval, no sólo es expresión de vida, sino que genera vida⁷. Los gestos, en un lengua-

⁵ Henry Rey-Flaud, *Le Cercle Magique. Essai sur le théâtre en rond à la fin du Moyen Age*. Paris: Gallimard, 1973.

⁶ Al ir aumentando el número de habitantes en las ciudades y por consiguiente el número de espectadores, el gesto se irá acentuando en los siglos siguientes, en detrimento de la palabra, y los *Mystères* serán, salvo muy escasas excepciones, "une succession d'images qui se déroule devant le spectateur, où le geste prédomine, soutenu par une parole souvent vide de contenu". Maurice Acarie, *Le théâtre sacré de la fin du Moyen Age*, Université de Lille, 1983, p. 109.

⁷ Edgar Bruyne, *Etudes d'esthétique médiévale*. De Tempel, Brujas, 1946, vol. II, págs. 225 y 287-290. También Paul Zumthor, *La lettre et la voix*, Paris: Ed. du Seuil, 1987, pp. 269-278.

je analógico, el de la *figuratio*, crean imágenes y éstas, como atañen a la *imaginatio* -forma intermedia entre el intelecto y los sentidos corporales- es capaz de despertar y combinar distintos registros afectivos y sensoriales. En el teatro las palabras adquieren consistencia y peso, se hacen materiales⁸ y generan en el espectador sensaciones no sólo visuales sino también táctiles y afectivas. Más de un espectador debió sentir la evidencia de ese vino blanco y frío que los actores hacían deslizar por sus gargantas; potenciando su deseo debieron pensar que también ellos eran dignos de beberlo, respondiendo a la apelación del gesto y la palabra. No sé si los burgueses de Arras que encargaron la obra tenían algún interés en que se vendiera ese vino de Auxerre al precio por ellos fijado, pero si así fue, gracias a esa publicidad imaginativa y emocional -llamada hoy icónica- en la que se integraban factores sensoriales y afectivos combinando el gesto y la retórica, es probable que lo consiguieran y que, incluso, a nadie le pareciese caro el vino⁹.

El segundo texto, *Courtois d'Arras*, escrito hacia 1225, es una adaptación teatral de la parábola del hijo pródigo en la que el autor, desconocido, trata, más que de la parábola bíblica, de poner en guardia a los jóvenes contra las seducciones y peligros de la taberna, uniendo el *docere* al *delectare*. Courtois, el hijo pródigo, encuentra esta taberna en las afueras de la ciudad al poco de haber abandonado la casa paterna, con una respetable cantidad de dinero encima. En la puerta está el *crieur*: dentro se vende vino de Soissons, "suave y ligero", "ya que es francés", precisa el texto. Perfec-

⁸ El teatro, según fórmula de Arnould Gréban, uno de los grandes autores del teatro religioso medieval, *monstre les mots*, v. 20 en la edición de Omer Jodogne, *Mystère de la Passion d'Arnould Gréban*, París: Duculot, 1959.

⁹ El mecenas, en la Edad Media, era en buena medida responsable de la obra, ya que, para seguir siéndolo, pedía que se le ofreciera lo que deseaba recibir. Esto obligaba al escritor a una cierta sumisión y dependencia, y aunque a él correspondía la *inventio* y el *ornatus* de todo el trabajo, no por eso dejaba de tomar parte el mecenas en su realización, como señala Douglas Kelly en *Théories et pratiques de l'écriture au Moyen Age* (Centre de recherches de Paris X - Nanterre, 1988, pp. 26-28). Los burgueses de Arras que eran no sólo los que encargaban y pagaban la obra, sino también la autoridad que permitía su representación, pudieron indicar lo que el escritor debía escribir.

tamente adecuado "para tomarlo sobre la hierba o a la orilla del río", es decir, un vino adecuado al calor, que quita la sed y a buen precio: *six deniers le lot*¹⁰.

Pero aquí no se trata tanto de pregonar las excelencias del vino de Soissons, aunque el autor lo haga, como de declararlo inocente de las desgracias de Courtois. Si éste pierde el juicio, el apreciado *sens*, y se comporta como un insensato, no es por el mucho vino que le hacen beber dos prostitutas, sino porque una de ellas logra encandilarlo de tal manera que el incauto le confía su dinero para que lo guarde, bien calentito, entre sus senos.

En el tercer texto, un *fabliau*¹¹, volvemos a encontrarnos con una publicidad evidente y también con la taberna. Pero esta vez se trata no de una taberna de escenario, sino de otra que existió realmente en París, la de *Maillet*, frecuentada por alumnos y maestros de la Universidad. Todo París la conocía y el autor, Watriquet, citándola, lograba con esta evidencia un indicio de veracidad para todo lo que siguiese en el relato. Los *fabliaux* tuvieron un éxito enorme a lo largo de siglo y medio, a juzgar por los muchos que han llegado hasta nosotros. Se dieron en un espacio geográfico muy concreto: Flandes, Picardía y la Champaña, es decir en las áreas principales del comercio en el s. XIII. Es regla establecida decir que son intrascendentes y que no tienen otra finalidad que hacer reír pero, a mi parecer, están cargados de intencionalidad. Este nos cuenta cómo tres mujeres, tres damas de París, después de ponerse de acuerdo, al salir de misa el día de Reyes de 1321, deciden obsequiarse con una gran comilona y un sabroso vino. Van a consumir dos. El primero, que acompaña el banquete, es un vino de Rivières, del Marne:

¹⁰ *Courtois d'Arras*, edición de Félix Lecoy, París: Champion, 1980, vs. 128, 208, 103-106.

¹¹ Las citas corresponden a la edición de Philippe Ménard, *Fabliaux Français du Moyen Age*, Ginebra: Droz, 1979, *Des.III. Dames de Paris*, pp. 119 y ss.

Si bon q'ainz tiex ne fu plantéz,
 Qui en boit, c'est droite santéz
 Car c'est uns vins clers frémiand,
 Fors, fins, fres, sus langue frians,
 Douz et plaisanz a l'avalér. (vs. 31-36).

Ese vino sin igual, pura salud, fino, fresco, goloso en la lengua y agradable al tragarlo no es caro: pagan por él y durante toda la comida 15 *sous*, y eso que les sirvieron todo lo mejor que se pudo encontrar. Después de comerse, tras otras muchas cosas, una oca y un plato de ajos bien picantes -el ajo acompañaba siempre a la oca- el vino de Rivières les parece amargo:

Dame, foi que je doi saint Jorge,
 Dist Maroclippe sa commere,
 Cis vins me fait la bouche amere,
 Je veul avoir de la grenache,
 Se vendre devoie ma vache. (vs. 76-80).

Ese *grenache* que podía costar tan caro como una vaca¹², era un vino español muy apreciado desde el s. XIII, cuyo nombre desaparece en los últimos años del s. XV. Lo que es normal, puesto que procedía del reino árabe de Granada y éste desaparece en 1492. A diferencia del Rivières, el vino español, que pertenece al grupo de los orientales por la calidad del sol que ha madurado la uva, aparece en el texto desprovisto de cualquier adjetivo o predicado valorativo, salvo uno: una de las damas asegura que es "*pour garder le sens, mieudres assez que li françois*" (vs. 103-104), y ya que es mejor que los franceses para no embriagarse, aconseja que beban

¹² No debe confundirse el *grenache* con el *garnache*, que no aparece citado antes de 1400 en Francia, y que parece tomado del garnacha español. Este último provendría del italiano *vernaccia*, nombre con el que se denominarían, probablemente, las cepas "provenientes de Vernazza, pueblo de la comarca de Liguria, famosa por sus vinos". Joan Corominas, *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos, Madrid, 1990. Ver también Albert Henry, "Vernache, Garnache, Grenache", *Romania*, t. 50, 1986, pp. 517-526.

bastante. La narración, sin embargo, va a ir construyendo una red de significados en la que el vino español, el de la competencia, va a quedar caracterizado negativamente. Tenemos un caso de contrapublicidad que analizaré en cinco puntos:

En primer lugar, por la identidad de sus consumidores: tres mujeres. Los *fabliaux* suelen ser más bien misóginos y en ellos las mujeres están dominadas por la lujuria y la codicia. Estas tres son glotonas, pero la gula aparece siempre unida a la lujuria en las listas de los pecados capitales de la época y el autor, al final, se encargará de disipar las posibles dudas que los oyentes tuvieran sobre la honestidad de estas damas. Son además tía, sobrina y una vecina que se dedica a hacer cofías. La pareja tía-sobrina es terrible en el *fabliau* ya que a la astucia propia de su sexo añaden una complicidad que las hace temibles. Si al dúo se añade una vecina que además es mujer independiente porque se gana la vida, podemos asegurar que todo irá mal.

En segundo lugar, por su precio. El *grenache* es caro: un litro y medio cuesta el doble de lo que han pagado por el vino francés y toda la comida.

En tercer lugar, por la forma en que lo beben. El modo en que debía beberse el vino formaba parte, en la Edad Media como hoy en día, de un ritual de comportamiento social, pero el ritual tenía entonces mucha más fuerza que hoy. La gestualidad era tan importante en el funcionamiento social que era objeto de una disciplina¹³, podía ser incluso simbólica y en todo caso, siempre estaba cargada de significado. Pues bien, estas tres damas no beben sino que *chascune s'esforce de garnache engloutre* (vs. 135-136). Dos de ellas, en efecto, aunque sin esfuerzo, engullen el primer medio litro de golpe y la tercera, más moderada, aconseja que se dé un suspiro cada dos tragos.

¹³ La mayoría de los manuales de retórica comentan con un carácter ético la *actio* (gestualidad del cuerpo, de la mano y de los dedos). Boncompagno en su *Rethorica Novella* le dedica un capítulo. Lo mismo hace Hugo de San-Victor en *De instructione novitiorum* y otros muchos autores que se pueden encontrar en P. Zumthor, *op. cit.*, pp. 275-276.

En cuarto lugar, por sus características. Lejos de calmar la sed, el vino les produce la necesidad de beber más y más, sin reconfortarlas. Les parece incluso que los vasos, los *pochonets*, son cada vez más pequeños.

En quinto lugar, por sus efectos. Pese a que al pedirlo afirmaron que era más de fiar que los franceses, más incluso que el Arbois y el Saint-Emilion, los hechos van a demostrar que la frase era, cuando menos, ambigua, porque el vino granadino resulta ser para el *sens* un auténtico veneno. Beben hasta que se hace de noche -pero estamos en el norte de Francia, en un mes de enero y anochece pronto- y deciden salir a bailar a la calle, sin cofias ni abrigos, para tener más libertad de movimientos. Se remangan faldas y enaguas para no mancharlas de barro, exponiendo sus cuerpos a *la bise et au vent*, pero el frío no va a despejarlas, al revés: los efectos del vino se van acentuando a medida que pasan las horas. Van tropezando hasta caer sin sentido en la calle y el criado que las acompañaba y servía, aprovecha la ocasión para robarles toda la ropa y dejarlas tiradas, desnudas y en montón, encima de un lodazal. Allí pasan la noche y a la mañana siguiente unos vecinos las reconocen no por la cara, sino por los cuerpos desnudos. Como eso desagrada a los maridos, las entierran rápida y superficialmente, creyéndolas muertas. Transcurre el día y, llegada la noche, medio se despiertan. Salen de la tierra sucias y llenas de gusanos, logrando llegar hasta la plaza y pidiendo más vino a voces, con unos callos, pero de nuevo caen al suelo. Nuevo amanecer y espanto general: al verlas resucitadas y en un estado tan lamentable suponen que están poseídas por el diablo¹⁴ y todos salen huyendo. Ellas acaban por despertarse pero el *grenache*, tras dos noches y un día, sigue haciendo efecto: se creen en la taberna y además de vino piden que cierren la ventana. Consiguen al fin despejarse y recuperar la memoria del pasado; enfurecidas por haber sido engañadas, *deçutes*, por el vino, corren a esconderse.

¹⁴ Estaba muy difundida en la Edad Media la creencia de origen germánico, según la cual los muertos que regresaban estaban habitados por seres maléficos del más allá. Trata ampliamente del tema Claude Lecouteux, *Fantômes et revenants au moyen âge*, Paris: Editions Imago, 1986. La aparición del Purgatorio, declarado dogma de fe en el Concilio de Trento, acabará con esta creencia que la filmografía de nuestros días parece haber resucitado.

En el *fabliau* abundan los lugares comunes. Los signos suelen ser previsibles y la información es escasa. Pero eso mismo hace que esa información, sobre las mujeres o sobre el vino, sea más fácil de captar por el auditorio que no tiene que hacer el menor esfuerzo para seguir la narración. El proceso calificativo que se desarrolla a lo largo del relato penetra con la misma facilidad y aquí ha quedado demostrado que el vino español es caro, perjudicial y sólo propio de mujeres glotonas y lujuriosas. La demostración es, además, divertida, con lo que aumenta su eficacia.

No hay que olvidar que el *fabliau* era recitado: juglares y menestrales los cantaban en plazas y ferias. Watriquet comienza este *fabliau* prometiendo al público que oirá grandes maravillas si escucha. Los narradores, al recitarlos, modulaban la voz, subrayando las exclamaciones, las expresiones imperativas, la ironía y la burla. Añadían al relato, con la estilización del juego vocal, un "comentario" que hacía aún más difícil para el público la distancia necesaria para el análisis. A esto se añadía la imposibilidad de una segunda aprehensión que filtrara la información recibida, lo que hacía mucho más eficaz la calificación, o descalificación, de un elemento cualquiera. A diferencia de lo que ocurre en la literatura escrita para ser leída, en la que es el libro el que confiere autoridad a la escritura visible, en la literatura oral es la voz la que confiere autoridad al texto y es ella la que modula la cultura común.

Es un lugar común decir hoy que la voz fue el gran medio de transmisión de lo literario, así como el gran medio de comunicación de masas en la Edad Media. En una civilización en la que la oralidad era dominante¹⁵, la voz fue la que nutrió la imaginación de la mayoría, la que difundió y confirmó los mitos y las modas: los del vino también.

Aunque el mundo en que esto ocurrió esté muy lejos del nuestro y no sea el mismo, creo que podemos afirmar que, a pesar de las indiscutibles dife-

¹⁵ El primero en insistir sobre la oralidad de la edad media fue Walter J. Ong, *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, Londres-Nueva York: Methuen, 1982, seguido por muchos otros, entre los que cabe citar a I. Fonagy, *La vive voix*, Paris: Ed. du Seuil, 1983, así como Paul Zumthor, *La poésie et la voix dans la civilisation médiévale*, Paris: P.U.F., 1984.

rencias, la edad media poseía ya unos rasgos que hicieron tan posible como hoy en día la verdad y el valor (o la "verdad" y el "valor", si se prefiere) de la publicidad, basada en los recursos del lenguaje poético, la fuerza evocadora de las imágenes y los medios de comunicación.