

Introducción

Tradicionalmente, la literatura ha servido como fuente de inspiración a la publicidad tanto en relación con el uso de argumentos, como en el de personajes o 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 hace 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) (2007:11).

No hace falta, sin embargo, remontarse a los clásicos para concluir que el cuidado de la estética y de la imagen, aspectos ambos de los que mucho sabe 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 y distante frente a ellos. Por otro lado, ambas dimensiones de la comunicación, literaria y publicitaria, ofrecen a los receptores la posibilidad de un mundo paralelo al real, donde las emociones suelen ser más intensas que en el espacio cotidiano del vivir. No en vano el tema ha merecido un lúcido protagonismo en el poema «Anuncios», de Eduardo García:

Nos prometen paisajes de ensueño y chicas rubias/ que sonríen a bordo de un último modelo,/ repentinos romances, placeres instantáneos,/ el sueño de una vida más plena y más dichosa/ en un destello frágil como un beso fugaz/ que nos tendiera al paso una desconocida./ Son mentira y son dulces y además nos recuerdan/ esa dulce ficción de la literatura. (1999:242-243)

Por ello, en esta obra, el objeto de análisis lo van a constituir aquellos anuncios publicitarios que han hecho uso, a lo largo de los últimos años y coincidiendo con la revolución que ha supuesto en la publicidad la generalización de Internet, bien de argumentos literarios —o elementos de estos—, bien de personajes o escritores, o bien de formatos o alusiones literarias con la finalidad de conseguir ofrecer una imagen cuidada de un determinado producto. Es más, la publicidad representa en el siglo XXI, el teatro sobre el que re-presentar o la pantalla en la que re-pasar, la sucesión de imágenes (palabras imaginadas) que configuran el inconsciente colectivo de nuestra cultura occidental. Buena parte de la historiografía del arte a lo largo del siglo XX se ha dedicado a mostrárnoslo. Como el artista Bill Viola ha manifestado: «La esencia del medio visual es el tiempo... las imágenes viven dentro de nosotros... somos *databases* vivientes de imágenes —coleccionistas de imágenes— y una vez que las imágenes han entrado en nosotros, no dejan de transformarse y crecer» (Agamben, 2010:11). Tal pretende ser la conclusión que el lector extraiga de la lectura de estas páginas.

Y junto a las imágenes, también las palabras, las propias y las ajenas. 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» (2009:13), quizá porque, como afirmaba uno de los protagonistas de *El nombre del viento*, la exitosa novela de Patrick Rothfuss, todavía «los nombres tienen poder, y las palabras también. Las palabras pueden hacer prender el fuego en la mente de los hombres. Las palabras pueden arrancarles lágrimas a los corazones más duros» (2009:814). Todo esto lo sabemos ya desde Platón: que las palabras son capaces de recordarnos lo que conocemos, haciendo brotar nuevamente aquello con lo que nos encontramos familiarizados sin ser conscientes. Se trata, por otra parte, de una fácil comprobación que podemos hacer diariamente en la publicidad, ya que la capacidad de persuasión en este ámbito de la comunicación descansa, sobre todo, en el lenguaje, tanto

verbal como icónico. «La luz/ que yo pronuncio te ilumina. Digo/ una palabra y brilla», escribe Jenaro Talens (2001:44) mencionando líricamente una de las funciones más ciertas del lenguaje: ser el creador de las realidades que nombra. Y ese propósito primordial, compartido por poesía y publicidad, tiene su asiento más práctico y materialista en esta última, donde palabras e imágenes, cimientos contundentes de la su-gestión, suman sus capacidades para multiplicar entre ellas su eficacia comercial.

Sin embargo, antes de conseguir vender un producto, hay que haber logrado fijar la atención del posible comprador y consolidar el recuerdo de la marca en su memoria. Y para ello, se acude no sólo al uso de técnicas retóricas racionales, sino especialmente, a las emocionales, como es el empleo de relatos —o de sus diversos componentes— asociados a la infancia y adolescencia, etapas en las que las palabras abrían un universo de alusiones y sugerencias casi infinito. No en vano y, defendiendo el valor tradicional de este poder seductor del lenguaje, anclado en los orígenes de nuestra cultura, Pedro Laín Entralgo afirmaba hace tiempo que «la palabra del hombre es divina y gustosa porque expresa y comunica, más también porque persuade. La palabra persuasiva es apaciguadora (Esquilo, *Persas*, 837), suave (Sófocles, *Filoct.* 629), bella (*Filoct.*, 1268), encantadora (Eurípides, *Andr.*, 290); sólo las mentes muy firmes y afiladas pueden resistir la fuerza de su encanto (Esquilo, *Siete*, 715)» (1987:69). Mas no sólo la palabra ha servido desde siempre a los fines de la persuasión sino que, como bien nos insistieron los antiguos, la música (desde Orfeo en su descenso al inframundo hasta las sirenas que acechaban en el regreso por mar a Ítaca al más astuto de los griegos) también acompañaba con sus cantos a la palabra. Nada nuevo bajo el sol también aquí. Y en este sentido, la publicidad de nuestros días que tan magistralmente ha sabido combinar la palabra y la melodía, ha encontrado en la literatura un inequívoco filón de ideas y contenidos.

Por otra parte, y debido a todo aquello que la publicidad tiene de onírica y de vinculación al mundo del inconsciente, así como por el parecido de los clásicos literarios con lo que podrían denominarse divinidades de la cultura, la retórica publicitaria selecciona, de entre los muchos personajes de nuestra literatura, a aquellos a los que el tiempo y la sucesiva evolución del canon han convertido en sus propios ídolos. La publicidad así, «narrativa» por antonomasia de la cultura de masas del siglo XXI, en la estela de lo que ya hiciera el cine en la centuria anterior, encumbra en lo más alto a sus ídolos rescatados y recuperados de nuevo

a la vida. Se palia de este modo la melancolía a la que se ha referido Calasso cuando escribe que

existe un sentimiento muy fuerte, y muy antiguo, que raramente es nombrado ni reconocido: el de la angustia ante la ausencia de los ídolos. Si la mirada carece de una imagen en la que posarse, si le falta una mediación entre el fantasma mental y lo que simplemente es, un sutil desaliento la invade (2002:118).

Desde esta perspectiva, hay que señalar que la razón de que la literatura sea un venero de excepcional calidad para surtir de ideas a los publicitarios no es fruto exclusivamente de su carácter textual. De hecho, y puede que ahí haya de buscarse buena parte del éxito con el que lo literario se ha instalado en las últimas décadas en el terreno de la publicidad, es la capacidad para traspasar lo meramente textual para llegar al ámbito icónico representado por las imágenes, lo que ha permitido que la literatura, tradicionalmente considerada un elemento de cultura al servicio de las élites, haya podido arribar a la otra orilla de la cultura de masas, representada —entre otros ámbitos— por la publicidad. Qué duda cabe de que dicho desembarco ha sido posible merced a las adaptaciones literarias que de los clásicos ha hecho principalmente el cine a lo largo de todo el siglo xx y sobre todo en nuestros días. Es más, el hecho de la perennidad de los clásicos, ese «instinto de supervivencia» con el que acertadamente se los ha descrito (Steiner y Ladjali, 2005:127-128), ha permitido la sucesiva readaptación década tras década, narrando a cada generación en su idioma historias que tienen siglos y hasta milenios a sus espaldas. Así es como las peripecias de Ulises, Gulliver o incluso Justine, les son hoy de sobra conocidas a personas que en su vida se han acercado a un libro de Homero, de Swift o de Sade. Esta situación es conocida por algunos creativos, quienes han sabido encontrar en ella uno de los más potentes argumentos para hacer de lo literario el caballo de madera que les permita adentrarse en la fortaleza sitiada de los futuros compradores, para rendirla a sus pies. De esta suerte, utilizando aquellos elementos de la literatura con los que se hallan previamente familiarizados los potenciales clientes, esta se convierte en el poderoso ariete con el que echar abajo las puertas del escepticismo que, por razones obvias, ante la retórica publicitaria, tan extendido se halla en nuestros días.

De este modo, como veremos en las páginas que vienen a continuación, un seguimiento continuado durante los últimos años de la publicidad literaria (esto es, aquella en la que de un modo u otro ha

intervenido algún tipo de elemento vinculado a la literatura en general), nos ha permitido concluir una serie de funciones que se repiten en el tiempo, y que explican por qué la literatura es para la publicidad un motivo hermosamente recurrente y, con toda claridad, eficaz desde un punto de vista económico. Ahora bien, frente a lo que comúnmente ha constituido dicha relación entre publicidad y literatura a lo largo del siglo xx, los últimos lustros han presenciado un cierto proceso de *remasterización* de lo literario por parte del elemento publicitario que, al tomarlo ya como modelo, ya como inspiración, lo ha transformado en muchos de sus aspectos. No resulta ajeno a ello, sin duda alguna, el poder alcanzado por la publicidad en nuestros días. Pero tampoco conviene dejar a un lado el grado de enriquecimiento con el que, de dicho proceso, ha emergido la literatura. Dicha simbiosis cultural ha dado lugar, por lo tanto, a un paisaje remodelado de lo literario en el que la intrusión de la publicidad ha contribuido a renovar gran parte de sus facetas. Y también esto lo podrá comprobar el lector si se asoma, curioso, a las páginas que siguen.

El libro como forma de prestigio

Ante todo y en primer lugar, hay que aludir a la función esencial que cumple lo literario en la publicidad: prestigiar el objeto anunciado.¹ Es frecuente en los anuncios gráficos o en los spots audiovisuales que el mundo del libro sirva como soporte ornamental para ofrecer al consumidor otros productos, buscando el contagio metonímico del artículo dado a conocer con el prestigio social que posee lo literario.

También la imagen de la literatura —escribe José M. Vilar Pacheco (2007)— 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 magnífica y prestigia al producto que arropa o en el que se deja arropar el mismo.

Paradójicamente sorprende, en este sentido, que en un «mundo ultralibresco» (Steiner y Ladjali, 2005:88), o quizás sea debido a eso, los anunciantes decidan acudir con tanta asiduidad a la literatura para publicitar sus objetos, hecho que nos hace sospechar (en realidad nos lo confirma) que todavía el texto escrito tiene una enorme autoridad en un mundo predominantemente audiovisual como, al fin y al cabo, muestran los propios formatos de los que se toman los anuncios estudiados. Se podría afirmar, por lo tanto, que igual que en épocas anteriores ha

¹ Algunos aspectos tratados en este capítulo, así como otros vistos en los siguientes, constituyeron la base de un artículo titulado «Funciones de la literatura en la Publicidad», publicado por la revista *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 2, 2010.

ocurrido con la pintura, hoy las pequeñas obras de arte publicitarias tienen en la literatura una permanente e inagotable fuente de inspiración.

Por otra parte, sin embargo, a pesar de hallarnos en una sociedad relativamente poco lectora y con un bajo índice de lectura, quienes leen se encuentran asociados a un perfil de consumidor muy bien valorado socialmente: de clase media-alta y con un nivel cultural considerable. Esta idea es muy importante y conviene no perderla de vista. No sólo porque, 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 (2006:135), sino porque evocar un determinado poder adquisitivo implica, al mismo tiempo, efectuar de por sí un guiño del publicitario a los potenciales compradores. Por ello, no es de extrañar que en la promoción de determinados productos en los que se quiere transmitir la imagen de un receptor de estas mismas características, se acuda a lo literario para conseguirlo, puesto que comprar un producto es adquirir una identidad más que una utilidad (Cathelat, 1987:34). Por ese motivo, no debe asombrar, asimismo, que la publicidad proceda con frecuencia a llevar a cabo una asociación emocional con los libros, pues como escribe Jacques Bonnet (2010:32) estos constituyen la valiosa materialización de una emoción o la posibilidad de sentirla algún día.

De esta manera, y como se irá viendo a partir de aquí, son muchos y variados los anuncios que, para vender objetos de todo tipo, decoran las estanterías de fondo de sus espacios con libros, construyen territorios librescos, o incorporan en los anuncios a sus protagonistas, sean estos los autores o sus palabras.

2.1. El libro como pretexto

De cualquier forma, resulta cada vez más frecuente observar cómo la publicidad recurre a los libros como simples objetos de decoración, prestigiando, de esta suerte, con su mera figura, el producto anunciado. Esto es así incluso cuando su presencia es injustificada, puesto que sirven simplemente para acompañar como un elemento más de un mobiliario, o como un adorno de fondo, ya que como esgrime Gabriel Zaid, «bajo el Imperativo Categórico de Leer y Ser Culto, una biblioteca es una sala de trofeos. *La montaña mágica* es como una pata de elefante que da prestigio, sirve de taburete y permite conversar de peligrosas excursiones al África» (1996:14). Muchos son, por tanto, los anuncios que han