



Literatura, Cine y Publicidad

Asunción Escribano Hernández

Catedrática de "Lengua y Literatura españolas"

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

aescribanohe@upsa.es

Resumen: En los últimos años estamos asistiendo a un incremento en la relación publicitaria entre la literatura y el cine debido, seguramente, al prestigio creciente y a la repercusión mediática de estos dos ámbitos de la cultura. Para comprobar lo afirmado anteriormente, en este artículo hemos analizado una serie de anuncios, difundidos en los últimos cinco años, en los que se ha recurrido a esta alianza entre la literatura y el cine para conseguir ofrecer una imagen favorable de los productos anunciados y que refleja, a su vez, los nuevos hábitos de promoción editorial de las novelas adaptadas al cine. El corpus analizado se ha constituido a partir de publicidad, tanto gráfica como audiovisual. En el caso de los spots publicitarios audiovisuales se han tomado de las correspondientes páginas web de las marcas, o de las selecciones que de anuncios diversos existen en internet. El estudio también ha considerado como base de análisis las revistas literarias *Qué leer* y *Mercurio*; las revistas de cine de mayor tirada nacional, *Fotogramas* y *Cinemanía*; y los suplementos literarios de los principales periódicos nacionales (*El País*, *ABC*, y *El Mundo*). El seguimiento de la publicidad durante este periodo nos ha permitido concluir una serie de funciones -repetidas en el tiempo- que vinculan la literatura, el cine y la publicidad en formatos híbridos novedosos. Estos abren, a nuestro entender, un campo de investigación de gran interés para los estudiosos de cualquiera de las tres disciplinas, así como los profesionales de la edición. Este cruce de vías, en definitiva, viene a demostrar la vitalidad creativa de un segmento de la comunicación persuasiva, la publicidad, que no dejará nunca de innovar ni de sorprender a analistas y consumidores.

Palabras clave: Publicidad, Literatura, Cine, Adaptaciones literarias, Edición

Abstract: In recent years we observe an increase in the relationship between literature and cinema advertising because of the prestige of these two areas of culture. To verify this, we analyzed a series of announcements in this article, released in the last five years, which has taken such a union between literature and film to promote the image of the products advertised. The analysis was conducted based on advertising, both graphic and audiovisual. In the case of audiovisual commercials are taken from the websites of the brands or selections that are online. The study also analyzed the literary magazine that read and Mercury, the picture magazines, and Movie Stills and major national newspapers (*El País*, *ABC* and *El Mundo*). The monitoring of advertising during this time has allowed us to conclude a series of functions linking literature, film, new forms of advertising. These are of great interest to students of all three disciplines and the world of publishing. This fusion ultimately proves the vitality of a part of persuasive communication, advertising, which is always innovate and surprise.

Keywords: Advertising, literature, cinema, literary adaptations, editing

1-Introducción

Cada vez en mayor medida la publicidad, de la misma manera que se vale de la literatura como fórmula de venta, relaciona los productos anunciados con el cine. Y lo hace también mediante recursos tanto formales como emocionales. No en vano, ya en 1898, G. Méliès anticipaba las posibilidades que este nuevo medio ofrecía como vehículo publicitario cuando afirmaba que “bastaría con hallar una idea original que llamara la atención del público y, a media sesión, soltar el nombre del producto elegido” (Martínez Rodrigo, 2005:47). Desde entonces esta relación inevitable no ha hecho sino incrementarse.

Para comprobar lo afirmado anteriormente, en este artículo hemos analizado una serie de anuncios o de spots publicitarios en los que se ha recurrido a esta asociación entre la literatura y el cine para conseguir ofrecer una imagen favorable de los productos anunciados, sean estos libros, películas u otros objetos ajenos a estos dos ámbitos de la cultura. El corpus analizado se ha constituido a partir de publicidad, tanto gráfica como audiovisual, difundida en los últimos cinco años. Se han utilizado como fuente las revistas literarias *Qué leer* y *Mercurio*, así como las revistas de cine *Fotogramas* y *Cinemanía*, todas ellas publicaciones de periodicidad mensual, caracterizadas por ser las de mayor tirada en sus respectivos ámbitos. Junto a ellas, también se ha realizado un seguimiento durante este tiempo de los suplementos literarios y dominicales de los principales periódicos nacionales (*El País*, *ABC*, y *El Mundo*). En el caso de los spots publicitarios audiovisuales han sido tomados de las correspondientes páginas web de las marcas, o de las compilaciones que de anuncios diversos existen en internet.

El seguimiento de la publicidad durante estos años nos ha permitido concluir una serie de aspectos -repetidos en el tiempo- que vinculan la literatura, el cine y la publicidad, señalando cómo esta última adquiere -así- formatos novedosos cuando asocia los campos literario y cinematográfico. El presente artículo, que parte de un proyecto de investigación más amplio, no se plantea como objetivo principal la exhaustiva exposición de todos los anuncios analizados -por la propia limitación espacial a la que obliga una publicación

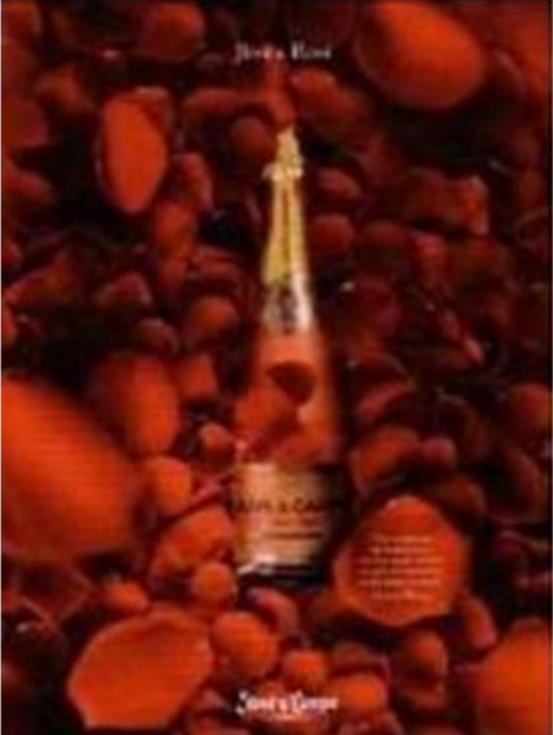
de estas características- sino la plasmación de las principales tendencias en este campo promocional que consideramos en auge actualmente.

2-El mundo de las sensaciones

El mundo de las sensaciones, o de las emociones vinculadas a los sentidos, ha sido desde siempre ampliamente aprovechado por la publicidad para ofrecerle al consumidor todo tipo de productos pero, especialmente, aquellos que se degustan desde sentidos tan habituales y, con frecuencia tiranos, como son el paladar o el olfato, pero que en publicidad no pueden evitar apuntar a la estructural descorporeización del espectáculo audiovisual, tan magníficamente estudiada por González Requena (1988). En esta dirección, los creativos publicitarios son conscientes de que hay pocas maneras de impactar en el comprador y -posiblemente- esta sea una de las más eficaces, como asevera Mucchielli cuando escribe, precisamente, refiriéndose a este tipo de procedimiento sugestivo en la literatura que “la casi totalidad de los casos de influencia aportados por la literatura pasada y actual “explica” esta famosa “influencia” por la manipulación de las emociones. Para influir es preciso poner al receptor en un “estado particular, el que resulta de manipular sus emociones” (2002:11).

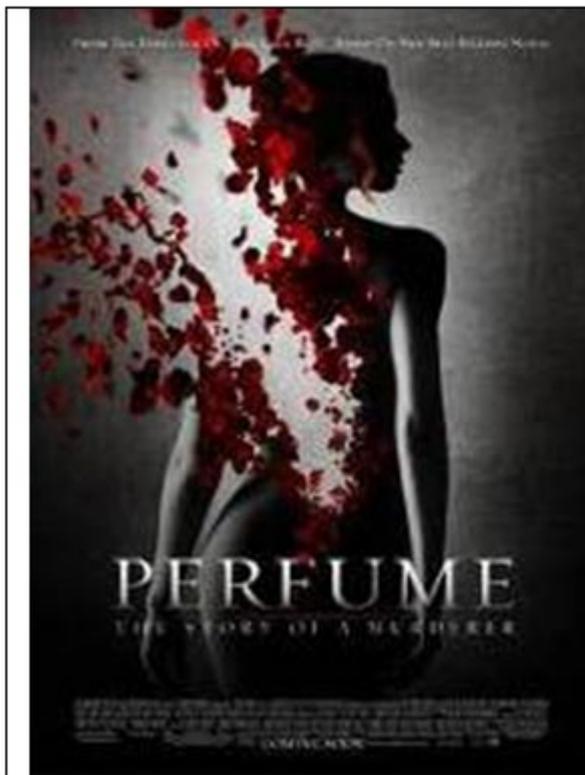
Así lo evidenciamos en el siguiente anuncio gráfico, elaborado para las bodegas Juvé & Rosé, en el que se relaciona el contexto físico en el que aparece la botella con la imagen con la que se comercializó la película *American Beauty*. En este filme, el padre de la familia protagonista -en un momento emocionalmente extremo- sueña con una amiga de su hija rodeada de pétalos de rosas. Y esta escena es aprovechada por los publicitarios quienes, jugando en el anuncio con esta idea, personifican el cava mediante la equivalencia con el filme.

La imagen del anuncio aparece completada con el texto [1] del escritor irlandés Oscar Wilde (“Un capricho se diferencia de una gran pasión en que el capricho dura toda la vida”), cuya función es más ampliar y anclar el significado final que funcionar como referencia de autoridad. Se enlaza así con el filme, en el que se manifestaba la pasión del padre como un capricho para huir de la falta de sentido de su existencia. La cita, sin embargo, asocia el “capricho”, frente a lo que sería más propio de una “gran pasión”, a la permanencia durante toda la vida. Es mediante esta modificación del sentido habitual de aquel concepto como se orienta la persuasión hacia el consumo de un producto que no deja de estar considerado como un lujo, y no como un objeto de primera necesidad.

	<p>“Un capricho se diferencia de una gran pasión en que el capricho dura toda la vida.”</p> <p>Oscar Wilde</p>
---	--

La proximidad al cine, en este caso, también puede percibirse en la relación del anuncio con el cartel que se utilizó para dar a conocer la película *El perfume*, basada en el libro homónimo de Patrick Süskind, en el que la esencia del aroma era representada mediante los pétalos de rosa que escapaban del cuerpo de una mujer, al tiempo que éste se quebraba. Fondo y forma, por tanto, asociados: “La rosa no olería igual/ si su nombre no fuese rosa”, escribe José Hierro identificando experiencia y símbolo (2000:67). Tanto la película como el propio proceso icónico de su promoción a través del cartel cuestionaban, claramente, las palabras de Virginia Wolf, quien en 1926 escribía que “hasta la imagen más simple: “Mi amor es como una rosa roja, roja que nace a la vida en junio” nos crea impresiones húmedas, cálidas, nos habla de la viveza del carmesí y la suavidad de los pétalos inextricablemente unidos y ensartados con la cadencia de un ritmo que es en sí mismo la voz de la pasión y de las dudas del amante. Todo esto, accesible a las palabras y sólo a ellas, debe ser evitado por el cine” (2003:60).

El anuncio consigue, así, transmitir también el emblema de la fragancia que ha representado por excelencia el aroma perfecto, a la vez que ha expresado en la historia de la literatura la belleza total y transitoria. Con ello se invita a degustar el instante, algo a lo que parece contribuir un buen cava. No podemos olvidarnos tampoco, ya que en esta ocasión tiene vital importancia, del encendido color escogido como fondo de la imagen, aspecto este de gran importancia. Así, Juan Rey considera que la existencia de dos tipos de vino, el blanco y el tinto, y su asociación a la rueda de colores dividida en una gama fría y otra caliente, han conformado de manera conjunta un código cromático que se emplea en los anuncios en función del tipo de caldo anunciado. Según esta codificación, el vino blanco se corresponde con la gama fría y el tinto con la caliente (Rey, 1992:94). Precisamente por anunciarse, en este caso, un cava rosado, existe igualmente una asociación cromática del color rojo de la rosa con el de esta bebida -recogido por otra parte incluso en el nombre- que connota las pasiones calientes, la sangre, la vida, la belleza o el fuego..., aspectos todos ellos muy relacionados con las obras, literaria y cinematográfica, citadas, como bien puede verse en los respectivos carteles.



Algún tiempo después, una campaña publicitaria de la empresa Vodafone recurriría, de nuevo, a una reproducción irónica del sugerente sueño entre pétalos de rosa (puesto que el protagonista en este caso es el propio soñador), para incorporar junto a las imágenes una voz de fondo que manifestaba: “Tú no deberías ser el protagonista. Por favor, conecta el contestador. Vodafone. Es tu momento”.



Dentro de este apartado, no son muchas las ocasiones en las que una promoción aprovecha de forma paródica la adaptación cinematográfica de una novela para vender un producto gastronómico, pero cuando esto sucede la apuesta burlesca pretende, con ello, la fácil memorización de la marca y del producto. Así sucedió con la promoción turística llevada a cabo por el “Principado de Asturias”. La campaña promocional, en esta ocasión, se llevó a cabo recurriendo a un eslogan sinestésico que asociaba alimentos y territorio: “Saboreando Asturias”. A la vez, se retomaba y modificaba, mediante una paráfrasis humorística que incluía la denominación del producto que se quería dar a conocer, el título de una serie de películas basadas en textos literarios. De este modo *Desayuno con diamantes* pasaba a ser “Desayuno con cabrales”; *El señor de los anillos*, “Los señores del vino de la tierra de Cangas”, y *El código Da Vinci*, “El Código afuega 1 pitu”.



No cabe duda de que, independientemente del éxito que llegaron a obtener con dicha campaña sus promotores, resulta difícil obviar la evidente utilización que se llevó a cabo de los elementos literarios y cinematográficos tenidos en cuenta en la realización de la campaña. En este sentido, el aprovechamiento de dichos elementos se desarrolla de un modo secuencial. En primer lugar, mediante la selección de tres novelas, muy diferentes entre sí pero que coinciden en el hecho de haber sido suficientemente reconocidas por la crítica (independientemente de su respectiva calidad literaria) dentro de la categoría de bestsellers. Pero, además, junto al reconocimiento previo existente por parte de la sociedad respecto a dichos libros, las obras

que han sido elegidas fueron posteriormente catapultadas, ya en un segundo momento, en un claro fortalecimiento de su fama y su afianzamiento como hitos en el panorama de la cultura de masas de nuestros días, gracias a la exitosa versión cinematográfica que generó, mediante un claro movimiento sinérgico, y muy concretamente en el caso de la actualidad de dos de las tres películas aquí aludidas, un inmejorable caldo de cultivo en el que sembrar la marca “Principado de Asturias” con suficientes garantías de introducirse en las mentes de los potenciales consumidores con éxito.

3-Los estrenos y la publicidad de coches

Otra posibilidad de combinación de estos tres ámbitos: literatura, cine y publicidad, se genera en el estreno o venta al público de películas basadas en obras literarias, situación en la que la publicidad suele aprovechar las revistas especializadas en libros para difundirlas, o asociarlas -debido a su éxito- a la promoción de otro tipo de productos. Desde el punto de vista de la persuasión retórica visual, estos mensajes alcanzan su máxima eficacia cuando el espectador conoce la película a la que se alude, poniendo en juego su saber enciclopédico. De este modo, la publicidad recurre a historias conocidas para evitar grandes exigencias a esta competencia del espectador (Jover Oliver, 2007:104 105).

Un caso verdaderamente interesante lo constituye la obra *Las crónicas de Narnia*, de C. S. Lewis. Podría decirse que, junto a las obras *El Señor de los anillos* de J. R. R. Tolkien y *Harry Potter* de J. K. Rowling, cierra la trilogía de obras literarias (todas ellas de autores procedentes del Reino Unido) que han marcado las pautas, en los albores del siglo xxi, de lo que Francisco García ha denominado “una combinación clásica del mundo de la cultura, el espectáculo y el entretenimiento: el cine basado en la literatura” (2005:147).

La adaptación de la obra de C. S. Lewis *Las crónicas de Narnia* al cine permitió hacer coincidir muy inteligentemente, como se ve en el anuncio mostrado a continuación, la referencia al mundo mágico en el que se desarrolla la acción con las cualidades de seguridad, potencia y espacio asociadas al coche, y de las que en gran medida participan los héroes de la novela inicial y del consiguiente filme. Aquellos conseguían la seguridad para el espacio natural donde se desarrollaba la vida no visible, a punto de desaparecer bajo el poder interesado de los humanos, mediante la potencia conseguida con la unión de todos. Se convierte así el Nuevo Viano, por contagio, en “El mejor lugar para los héroes”, eslogan que preside la página y que encabeza la simetría icónica, con finalidad persuasiva identificadora, entre el cartel de la película y la imagen del automóvil.



El mejor lugar para los héroes.
 Nuevo Viano Edición Especial
 29.900 €.

Ese lugar existe. Es un sitio en do
 máxima gracias al sistema ESP de
 Un sitio en donde la potencia no e
 potencia. Y en donde el espacio e
 viajes con tus familiares, tus amig
 con todos juntos. Ese lugar es el m
 Edición Especial Las Crónicas de
 Caspian, con pintura metalizada,
 llantas de 16" y barras en el tec
 cualquier concesionario Merce
www.mercedes-benz.es

Haciendo uso de un léxico con claras connotaciones para quien ha leído la obra de Lewis o visto la película basada en ella, los anunciantes desarrollan una retórica comercial que avanza aludiendo en todo momento a los principales elementos de la trama desarrollada en *Las Crónicas de Narnia*. De ahí que expresiones como “el espacio es enorme”, “viajes con tus familiares” o “pintura metalizada”, evocan en quien ha visto la película, respectivamente, el mundo descubierto por los protagonistas al fondo del armario, la traslación de cuatro hermanos a un mundo desconocido, o el brillo de las armaduras de los protagonistas. Por otro lado, y este hecho merece ser resaltado, el anuncio gráfico, que se difundió en revistas literarias y suplementos de periódicos, ensaya un nuevo modelo promocional, en el que el automóvil se deja contagiar por las particularidades de los protagonistas del exitoso relato, literario en origen y audiovisual con posterioridad. Se pretende, de este modo, obtener mediante un efecto de arrastre que el éxito de la película se asocie paralelamente al “monovolumen Edición Especial Las Crónicas de Narnia: el Príncipe Caspian”, producto que se desea vender.

Algo semejante sucedió en el caso del estreno del filme “Ice Age”, situación que también fue explotada por esta misma marca para promocionar su automóvil monovolumen. El texto publicitario se apoyaba, en esta coyuntura, en la asociación del vehículo con la perfección que resulta de la evolución darwiniana de los mejores por adaptación (concepto que se incluye en el enunciado: “se adapta a todo y a todos”). Con errores lingüísticos incluidos (la incompatibilidad adverbial “un poco demasiados”, y la supresión errónea de la conjunción adversativa “sino” en la oración final “simplemente precisa”) el anuncio gráfico se presentaba así:

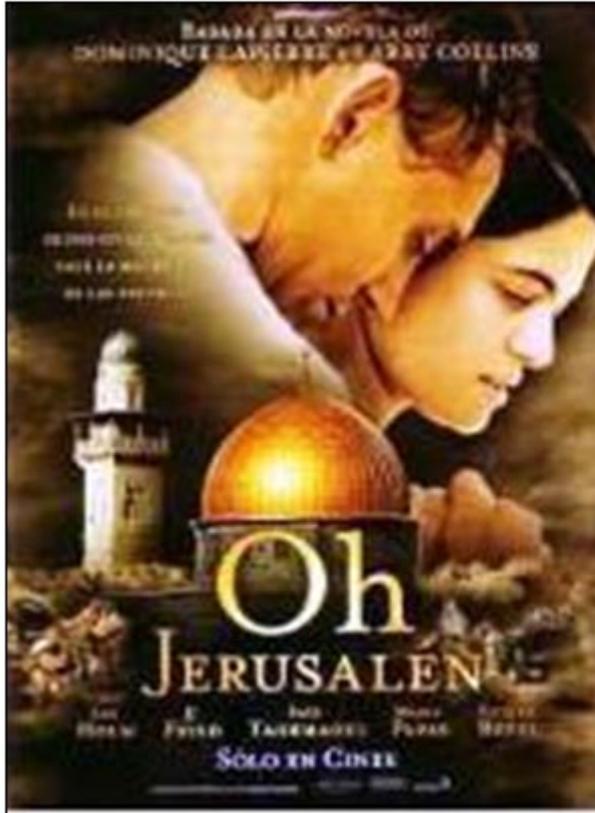


65 millones de años e monovolumen como éste. V especial Ice Age desde sólo evolución hecha monovolum definitivo, perfecto; para llevar cole y para salir a cenar en pla para perderse un domingo a de caminos y mundos. Pintur cristales tintados, llantas de barras de techo...el Nuevo Via adapta a todo y a todos. A ti, cada recodo de la carretera carretera como nadie. Y sí, quiz de años esperando un coche demasiados, pero la evolución rápida, simplemente precisa y p

4-El cine literario y su publicidad

En el caso de los anuncios de películas basadas en obras literarias, el tipo de publicidad que se hace se apoya más en los aspectos icónico-descriptivos que en los argumentativos, y cuando estos aparecen presentan más un carácter emocional que racional. Quizá a esto puedan contribuir las propias características de los carteles anunciadores que, como afirma Sánchez López, han sido, desde los inicios del séptimo arte, perfectos aliados de aquel y su arma fundamental, sin rivales durante mucho tiempo en el campo de la publicidad (2003:88).

Habitualmente, este tipo de anuncios aprovechan el cartel con el que se ha popularizado la película (es decir, la cubierta del libro). En este cartel resultante se acostumbra a mostrar una escena representativa del filme en la que estén presentes los protagonistas, con un fondo -cuando es importante- que identifique el contexto geográfico o el paisaje en el que transcurre la acción. Como ejemplo de ello, la película *Oh Jerusalén*, basada en la novela homónima de Dominique Lapierre y Larry Collins, se anunció en la revista *Qué leer* con la imagen que se muestra a continuación:



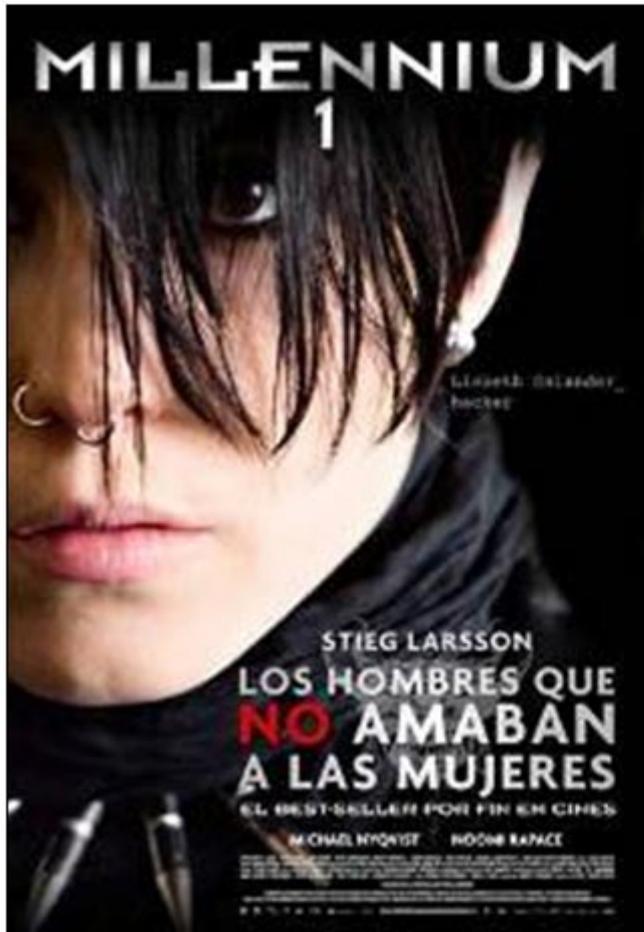
En el corazón
de dos civilizaciones
nace la más bella
de las historias

En ella puede verse a los dos protagonistas sobre un fondo icónico situacional, que posee función de anclaje identificador del espacio físico en el que transcurre la narración. Por su parte el enunciado que acompaña a la imagen busca la persuasión emocional mediante el uso de léxico valorado, integrando en el texto el adjetivo en construcción superlativa absoluta: *la más bella de las historias*.

Por su parte, la venta al público del dvd de la película *El amor en los tiempos del cólera* dio lugar a una amplia campaña de difusión en revistas literarias. Bajo un eslogan con modalidad interrogativa, “¿Cuánto tiempo esperarías al amor de tu vida?”, se buscaba sumar la pregunta apelativa a la interrogación informativa que enlazaba con la apuesta vital amorosa del protagonista. El anuncio se construyó icónicamente de forma tautológica, peculiaridad visual característica de la publicidad editorial de los últimos tiempos, puesto que la imagen reduplica las figuras de los protagonistas en la portada del dvd que, a su vez, aparece inserto en la propia estampa del anuncio.



En ocasiones, la argumentación promocional busca reflejar la superioridad de la adaptación sobre el texto escrito o, al menos, la impaciencia de los receptores, ya sean estos los propios lectores o los cinéfilos, por asistir a su acomodo audiovisual. Esto es lo que ocurrió con el cartel de la película *Millennium 1*, donde se acudía a la denominación positiva de “bestseller” (que frecuentemente se asocia a lo popular, extendido y fácil) en relación con la novela, al tiempo que se incluía, como operador valorativo y enfático, la locución adverbial: “por fin”, mediante la que se expresaba tanto la espera temporal como la emocional, y se comunicaba el estreno del deseado final adaptado de la novela.

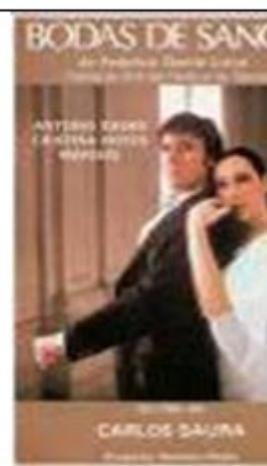
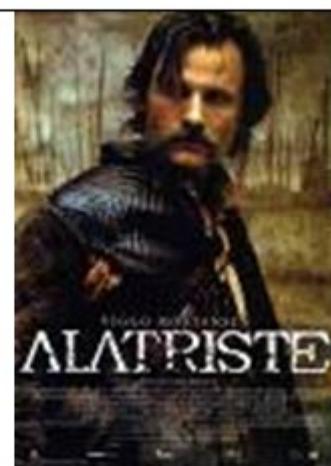
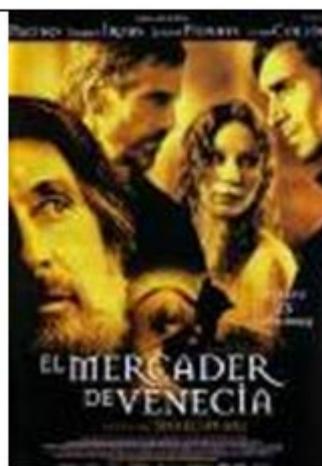


Stieg Larsson.

Los hombres que no amaban a las mujeres.

El bestseller por fin en cines

Sin embargo lo habitual es que los carteles anunciadores de los estrenos cinematográficos se limiten a incluir en una línea la procedencia editorial sea de la novela y del autor (cuando no coincide el título) o sólo de este último (cuando coincide) de la adaptación. Es lo que ocurre en los siguientes casos con las obras respectivas de Angeles Mastretta, William Shakesperare, Arturo Pérez Reverte, Federico García Lorca o Gabriel García Márquez:



5-Las novelas adaptadas a formato audiovisual y las nuevas posibilidades de promoción editorial

Curiosamente, cuando la película tiene éxito, es frecuente que la cubierta de las ediciones posteriores de la novela también incorpore el cartel con el que se promocionó el filme, como vemos a continuación en el caso de *Los girasoles ciegos*, ilustrada, aquí ya en su vigésima reimpresión, con el cartel anunciador de la película adaptada.



Es esta la prueba más fehaciente de la creciente asociación que ambos cauces, textual y audiovisual, están experimentando en los últimos años, y que está generando un movimiento bidireccional de contagio y condicionamiento publicitario que no sólo produce el ya clásico efecto de arrastre de las ventas del libro (e incluso, en ocasiones, también de otras obras del mismo autor) al realizarse la película sino que, con frecuencia, sobre todo tras el éxito de la película, supone una cierta supeditación de los hábitos comerciales de la obra literaria original con respecto al producto cinematográfico derivado que, sin embargo, ha logrado cosechar mayores éxitos que aquella.

En ocasiones, como ya se ha aludido a ello, los editores aprovechan el éxito de una adaptación literaria como gancho promocional que impulse las ventas no ya de la obra originaria, sino de otras obras del mismo autor. En el caso de la película *El curioso caso de Benjamin Button* (basada en un relato de F. Scott Fitzgerald), el estreno aceleró la edición del libro, titulado *Cuentos de la Era del Jazz*, en el que se compilaban varios relatos del novelista americano, y que se ofrecía al lector incluyendo en la cubierta la referencia al texto adaptado en formato audiovisual. Junto a esta mención, como claro recurso persuasivo por parte del editor, se mencionaba también la inserción en él del “considerado como su mejor cuento”, tal y como puede verse a continuación:



Cuentos de la Era del Jazz es quizá su libro de relatos más significativo y, además de “El curioso caso de Benjamín Button”, contiene el que está considerado como su mejor cuento: “Un diamante tan grande como el Ritz”. MONTESINOS.

En este caso, el enunciado publicitario valorativo, cuya inserción en la cubierta es por infrecuente novedoso, acude a la argumentación evaluativa mediante el uso del adjetivo “significativo” y del adverbio “mejor”. Sin embargo, el redactor se “guarda las espaldas” a la hora de calificar la obra, recurriendo en la construcción enunciativa al adverbio de duda “quizá”, que funciona como operador argumentativo de atenuación, empleado como modo de protección por si la conclusión del receptor-lector no coincide con la del redactor-emisor. La misma función posee la construcción impersonal “está considerado”, voz polifónica sin sujeto, empleada como autoridad genérica, que consigue ofrecer como socialmente extendida la valoración del relato “Un diamante tan grande como el Ritz” como “su mejor cuento”.

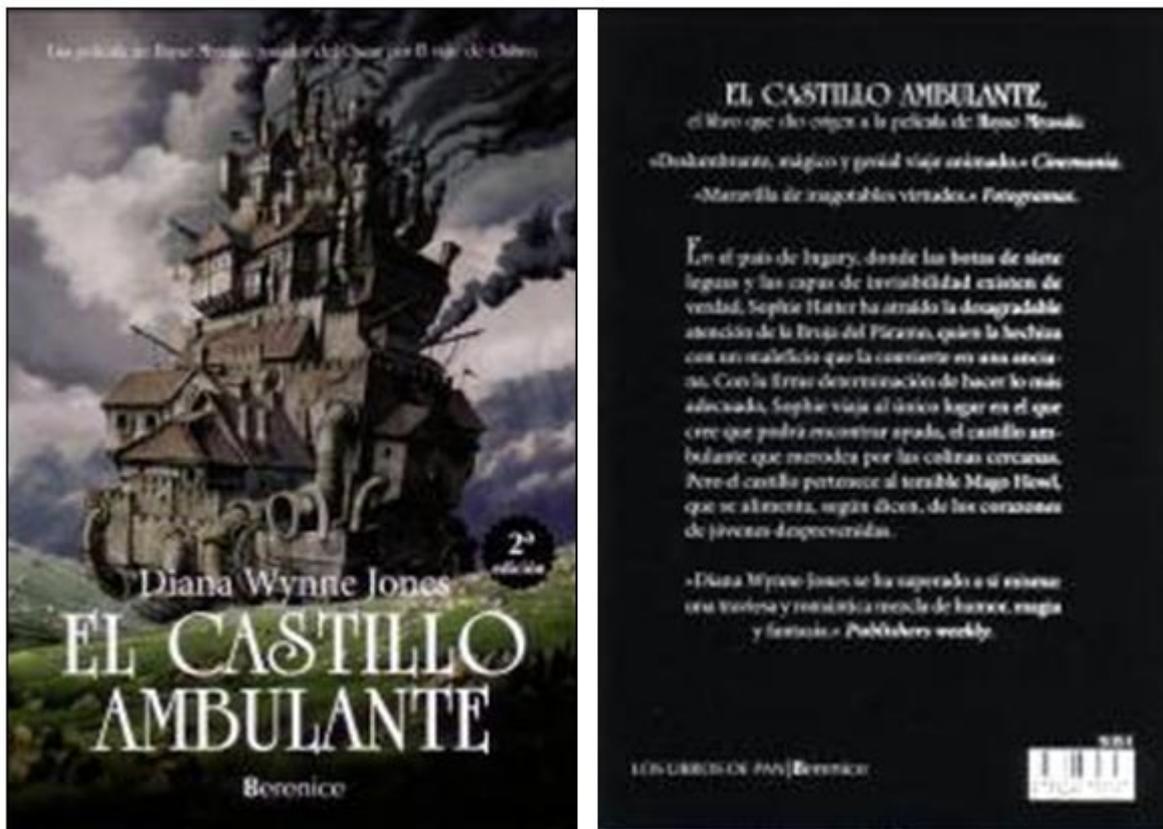
En la misma línea de incrementar en lo posible la promoción editorial a partir del éxito cinematográfico, en la siguiente novela llama la atención el enunciado promocional, tanto de la cubierta principal como de la cuarta de cubierta, donde se informa, como modo de sugestión, del nombre del director de la película adaptada, y se le vincula al Óscar obtenido por uno de sus filmes anteriores, cuyo título también se incluye. Esto supone una vuelta de tuerca en los formatos promocionales editoriales, pues el libro pasa a venderse mediante el Óscar, previo a la adaptación, obtenido por su director con motivo de otra película. A esto se añade el hecho de que, en la cuarta de cubierta, las referencias de autoridad se toman, sorprendentemente, no de fuentes literarias, sino de revistas de cine, lo que pone de manifiesto el hecho evidente de en que cada vez es más frecuente que sea la película la que sirva como recurso comercial para vender el libro y no el caso contrario.

Cubierta: Una película de Hayao Miyazaki, ganador del Oscar por El viaje de Chihiro.

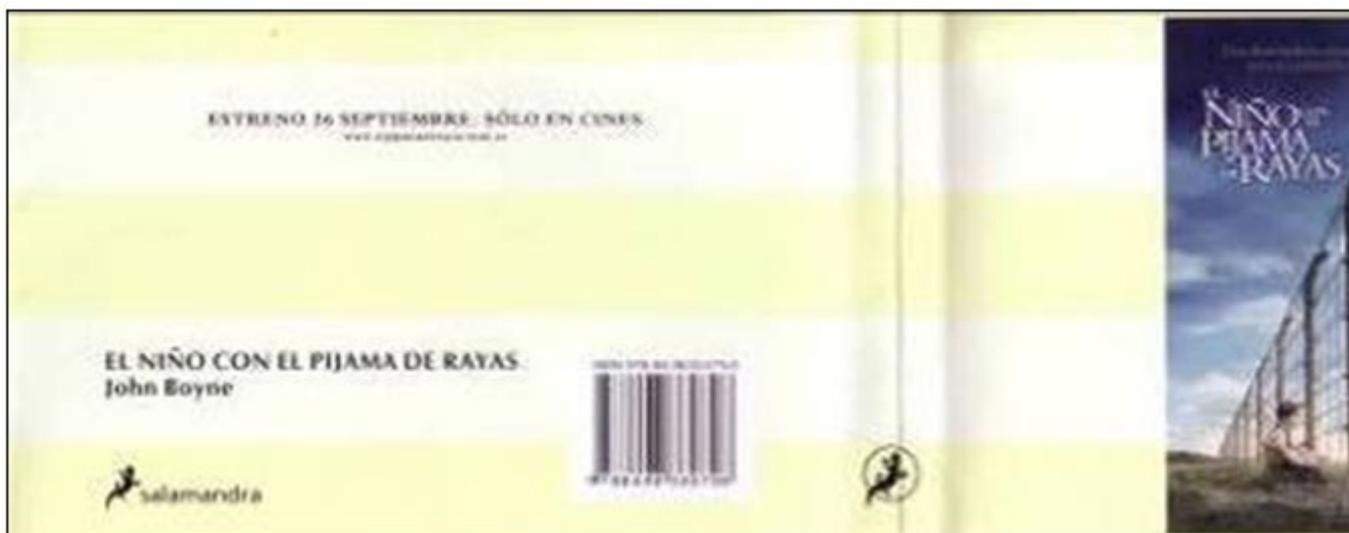
Cuarta de cubierta: El Castillo Ambulante. El libro que dio origen a la película de Hayao Miyazaki:

“Deslumbrante, mágico y genial viaje animado.” *Cinemanía*

“Maravilla de inagotables virtudes.” *Fotogramas*



Otra buena muestra de esta fusión progresiva entre texto e imagen es la posibilidad de incorporar una faja o franja promocional que se añade a la novela después de que esta esté impresa y distribuida en las librerías. Dicho recurso, utilizado tradicionalmente en el sector editorial para llamar la atención de los potenciales lectores, merece en este caso un detenido análisis debido a la información que en ella se aporta por parte del editor. Uno de los casos más llamativos fue, en este sentido, la novela *El niño con el pijama de rayas*, en cuya franja textual publicitaria se aprovechaba para informar del próximo estreno de su adaptación cinematográfica y se incorporaba la imagen del cartel anunciador del filme, como podemos ver a continuación:



Es decir, el editor aprovecha el próximo lanzamiento de la versión cinematográfica para, independientemente de las ventas obtenidas hasta ese momento por la novela, ampliarlas en lo posible ya sea para agotar existencias ya para llevar a cabo una reimpresión de la obra y aumentar las ventas sirviéndose de la actualidad extra que la adaptación va a suponer para la obra originaria.

Asimismo, otros objetos promocionales, como son los puntos de lectura (y su reproducción publicitaria) o las propias promociones literarias insertas en las revistas -cuando la novela ha sido adaptada exitosamente- tienden a valerse de este gancho persuasivo, apoyándose en el recurso de la autoridad audiovisual de la cinta, al que ya se ha hecho alusión con anterioridad, que adquiere aquí, de este modo, igual valor que su precedente intelectual en el tiempo. Precisamente esta fue la apuesta argumentativa de la editorial Anagrama cuando publicitó las obras *El lector* de Bernhard Schlink y *¿Quién quiere ser millonario?* de Vikas Swarup. Para ello emparejó textualmente en alcance e excelencia ambos formatos mediante el eslogan “Dos grandes novelas, dos grandes películas”.



Pero, y esto es más importante, incluso, podemos encontrar situaciones en las que se ha llegado a revertir el proyecto temporal de la adaptación. Así, y en la línea de lo que venimos diciendo, debido a la creciente importancia del cine como medio de comunicación de consumo popular, se ha llegado a ofrecer el libro como producto subsidiario, como si hubiera emanado del filme. Este hecho no afecta únicamente a películas sino, sobre todo recientemente, a las propias series televisivas. Este formato audiovisual está dando lugar en los últimos tiempos a un nuevo género literario “que interesa a los fans y beneficia a todos, puesto que cadenas y productoras también ingresan parte de las ventas” (Pérez Lanzac, 2010).



Esa asociación citada entre cine y literatura ha llegado hasta tal punto que, incluso a la hora de vender, últimamente se está multiplicando la práctica de elaborar paquetes dobles que contienen ambos productos: libro y filme, y así se anuncia en la promoción. De este modo, junto a la película se une un producto impreso en el que se incluyen entrevistas a los autores de la obra literaria, fotogramas y análisis del filme, etc. Tal es el caso de, por ejemplo, de la película *Expiación*, adaptada a partir de la novela del mismo título de Ian McEwan, y cuya publicidad contenía un texto en el que se afirmaba la inclusión, junto a ella, de un libro.



Edición especial:
Incluye un
libro de
64 páginas

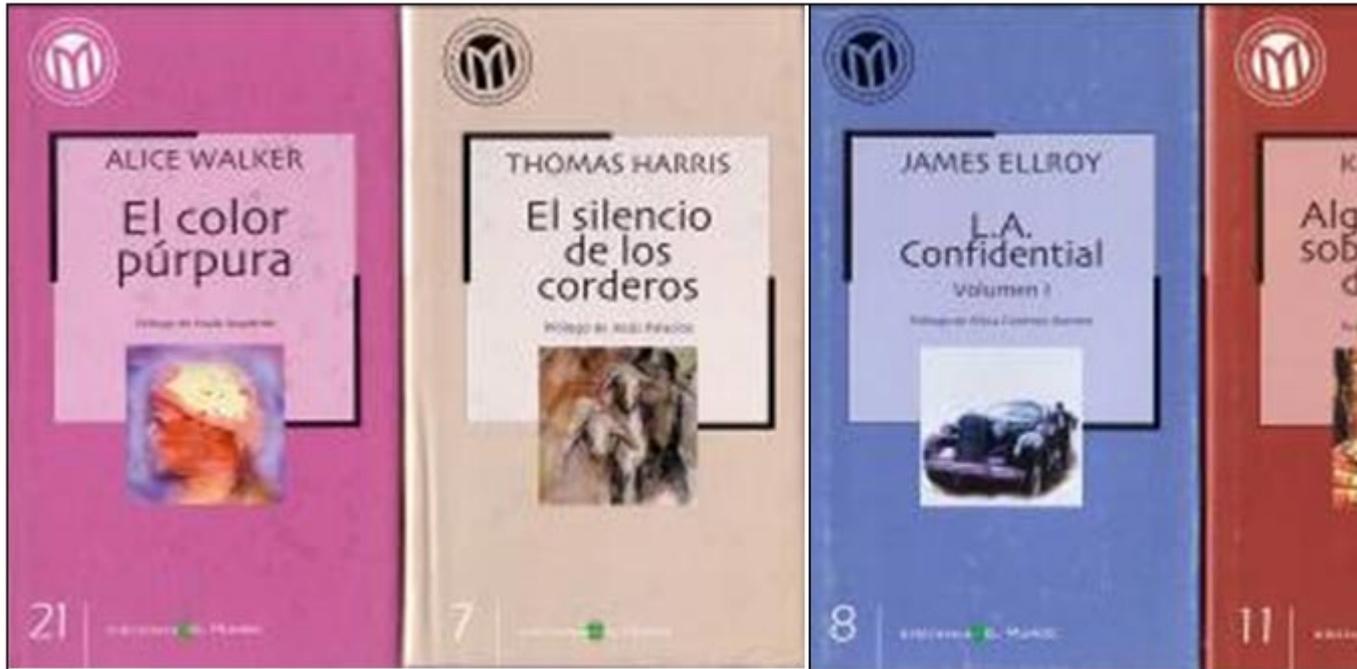
También los diarios o las revistas se valen de este mecanismo de persuasión comercial cuando deciden regalar o vender, conjuntamente con el diario, colecciones bien de libros adaptados cinematográficamente, bien de dvd,s procedentes de novelas, o ambas cosas a la vez. De esta manera es curioso comprobar cómo la selección de los volúmenes realizada por el medio está condicionada por el propio éxito de la película, constituyendo, de este modo, un peculiar canon determinado por su mediación audiovisual.

En este sentido, merece analizarse con algún detalle el caso de la colección “Las mejores novelas de la literatura universal contemporánea”, distribuida en España durante los años 2002 y 2003 por el diario *El Mundo* [2]. Si bien con anterioridad, en 1999 y 2001, se habían llevado a cabo por el mismo diario respectivamente las colecciones “Las mejores novelas del milenio” y “Las mejores novelas en español del siglo xx”, el canon literario permaneció entonces más apegado a la tradición que en esta última serie de obras. En este caso, ya fuera debido a la mayor fragilidad o inestabilidad de las convenciones canónicas que afectan a una época más cercana a la actualidad, ya debido a la influencia de factores distorsionadores, lo cierto es que la selección realizada denota un evidente y clarísimo predominio de obras adaptadas al cine.

Que la recepción tenida por las versiones cinematográficas de las obras literarias originales pudiera constituir un elemento de influjo a la hora de formar parte de la selección es un aspecto que se vio incrementado, además, por el hecho no menos importante de que el diario llevase a cabo la selección “con las sugerencias proporcionadas por los lectores” [3]. Esta razón, junto con los propios intereses y limitaciones para acceder a los derechos de otras obras por parte de *El Mundo*, tal vez ayuden a explicar importantísimas lagunas en la colección, así como la inclusión sorprendente de algún autor decimonónico (E. A. Poe o W. Irving) y de las primeras décadas del siglo xx (A. Conan Doyle o Joseph Conrad) en un contexto mayoritariamente de las últimas décadas del siglo pasado. En realidad, estamos ante una biblioteca de autores estadounidenses en su mayor parte y cuyos contenidos giran en torno al género negro o policíaco y sus variantes. Junto a ellas aparecen otras obras con carácter excepcional cuyo único denominador común es, precisamente, el de haber contado con una versión cinematográfica exitosa (como sería el caso de novelas de tan dudosa canonicidad como *Los puentes de Madison County* o *El exorcista*).

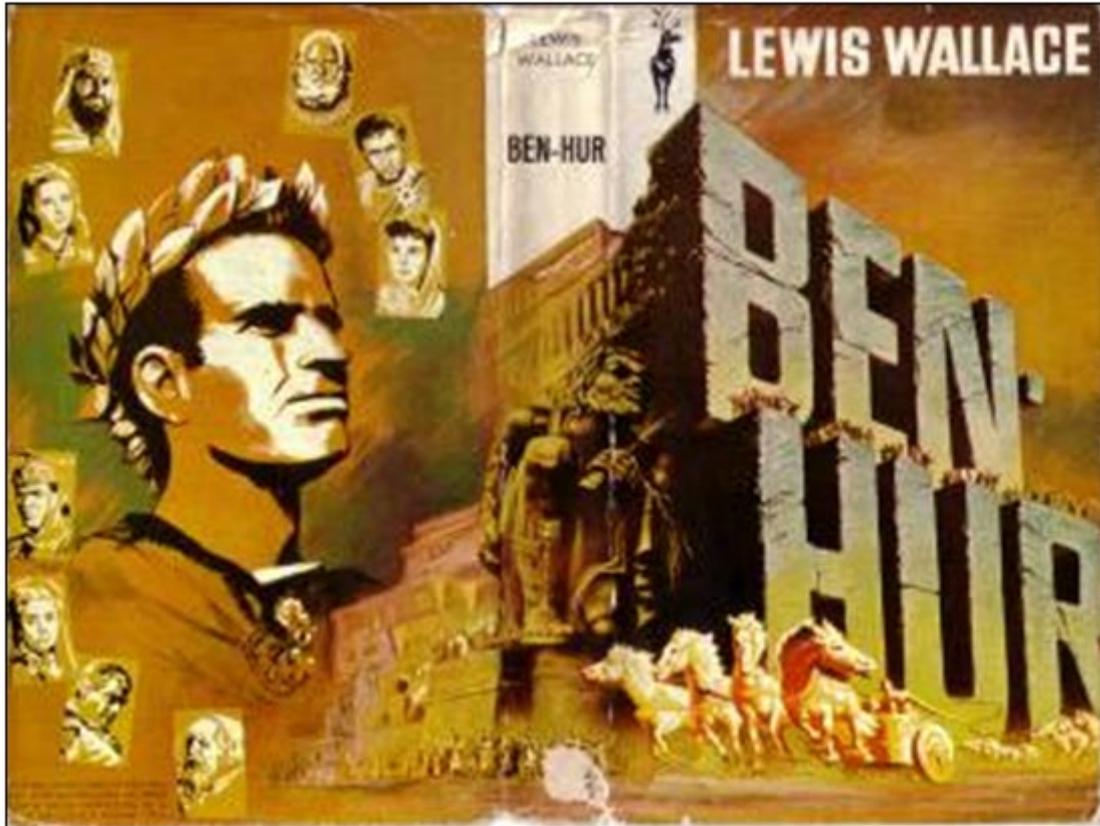
Es evidente que, debido a los cambios culturales producidos en las últimas décadas, cada vez se reduce más el tiempo que pasa entre la publicación de una novela y su adaptación literaria, más aún en el caso de autores de sobrado prestigio (ya se deba este a su calidad literaria o a sus ventas). Por otro lado, a nadie escapa que este es, precisamente, uno de los principales elementos de promoción y consagración futura de muchas obras literarias en nuestros días. Sin embargo, no deja de resultar significativo de cara a la creciente alianza que aquí se estudia entre publicidad, literatura y cine, el que, con la excepción de algunos nombres, la mayor parte de los autores seleccionados apenas sea conocido del gran público en nuestro país, si bien no así sus obras, cuyos títulos han sido difundidos ampliamente por la gran pantalla. Tal es el caso, por ejemplo, de los autores respectivos de *El silencio de los corderos*, *El color púrpura* o *Alguien voló sobre el nido del cuco*.

Y lo verdaderamente significativo resulta, al final de todos estos pasos, que el éxito de una película convierta a la novela en la que se basó en una obra digna de ser considerada de las “mejores”.



Por otro lado, en buena parte de los autores seleccionados estaríamos, más que ante autores contemporáneos, ante autores actuales. En definitiva, y lejos de pretender entrar aquí en la polémica sobre la calidad literaria de los bestsellers, lo cierto es que buena parte de las obras incluidas en esta biblioteca de “las mejores” novelas contemporáneas deben su mérito para figurar en dicha colección al éxito de su adaptación cinematográfica. Se trata de un evidente elemento de distorsión en los paradigmas clásicos de lo que se considera el canon literario. No en vano estamos ante obras que, si bien de una calidad media contrastada y con frecuencia éxitos de ventas (de los que, como se ha dicho, sin embargo, pocos conocen el nombre de sus autores), resulta a todas luces exagerado incluirlas en una colección con las pretensiones que implica su título.

En cualquier caso, la vinculación de la literatura con el cine existe desde la aparición de este, si bien no así su cruce en el ámbito de la publicidad. A pesar de que, como hemos señalado anteriormente, esta peculiaridad asociativa afecta intensamente a las novelas en los últimos años, quisiéramos traer aquí un ejemplo claro y pionero de esta relación en la historia editorial de nuestro país. Ya en 1963 las novelas buscaban vender su atractivo mediante la alusión a la adaptación cinematográfica, quizá porque el cine nunca ha tenido tanta influencia como tuvo -precisamente- en los años 50 y 60. Así lo comprobamos en la edición de la clásica obra de Lewis Wallace, *Ben Hur*, publicada por Plaza y Janés en su exitosa colección Reno (Wallace, 1963), en cuya sobrecubierta, que reproducía escenas de la película, podía leerse lo siguiente (en el ángulo inferior izquierdo):

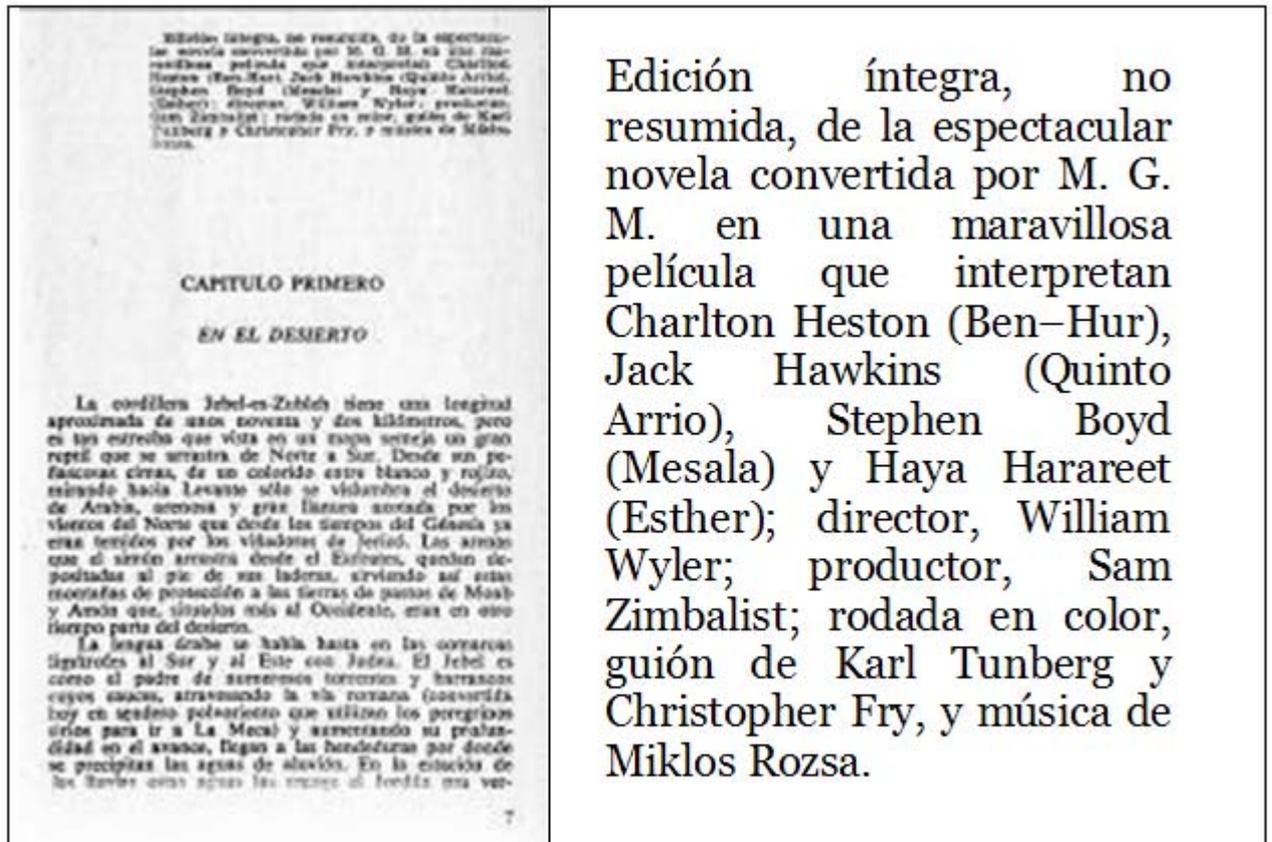


La portada
ha sido
autorizada
por
Goldwyn
productor
de la
película
de
William V

Es más, en la primera solapa de la sobrecubierta, en un claro intento de justificar la publicación de la obra en función de la actualidad de la versión cinematográfica, puede leerse lo siguiente:

Ben-Hur ha ejercido un poder de captación mágico sobre el público de todos los idiomas, tanto en forma de libro como en sus adaptaciones teatral y cinematográfica. Por millones hay que contar los ejemplares vendidos, por cientos de miles los espectadores de la versión teatral; incontables fueron los que admiraron la primera versión cinematográfica, interpretada por Ramón Navarro. Ahora, con motivo de la nueva versión producida por Metro Goldwyn Mayer e interpretada por Charlton Heston, Ben-Hur cobra nueva actualidad y popularidad renovada; y aunque no puede considerarse a Lewis Wallace un autor estrictamente contemporáneo, obra tan señalada no podía faltar a la impresionante lista de "best sellers" que constituye el catálogo de Libros Reno.

Sorprendentemente, al comenzar la novela, antes del inicio del primer capítulo, se vuelve a hacer referencia a la magnífica adaptación cinematográfica como modo de persuasión intelectual. El editor busca, en consecuencia, favorecer la lectura de la obra mediante la mención a la película, incluyendo para ello la referencia a los actores y a sus personajes. Pretendía con ello -quizá- facilitar la visualización de los protagonistas del texto escrito, y materializar esa identidad icónica entre novela y cine a la que alude, inteligentemente, Antoine Jaime cuando asevera: "el lenguaje literario funciona siguiendo un procedimiento similar al del lenguaje cinematográfico: reproducir creaciones mentales mediante imágenes, sonoras o no, ordenadas de manera significativa. Si bien las herramientas son distintas, las bases de la técnica expresiva son totalmente comparables" (2000:45). De este modo, el texto insertaba una explicación, con la finalidad de anclaje en relación con el filme, en el que se explicaba:



6-Los directores de cine y la publicidad literaria

En el contexto que se ha descrito en las páginas anteriores, sin duda, podríamos afirmar sin temor a equivocarnos que estamos asistiendo en los últimos tiempos a una progresiva y creciente semejanza, en formatos y técnicas, entre la publicidad audiovisual y el cine. La razón quizá haya que buscarla, por un lado, en el desarrollo técnico progresivo que afecta tanto al cine como a los spots audiovisuales y, por otro, en la necesidad de romper la barrera psicológica de los receptores, generada por el excesivo bombardeo publicitario al que están expuestos y que genera, a la larga, una clara actitud relativista y de rechazo. Esta situación ha hecho que muchos directores de cine hayan sido contratados para elaborar campañas publicitarias de cierto alcance. Por su parte, los creativos publicitarios de las agencias consideran que con este acercamiento de los directores de cine a la publicidad, se aporta un valor agregado a los anuncios, a raíz de una formación en la dirección de actores y en la narración. Probablemente algo más escépticos, los directores buscan en el cine publicitario un entrenamiento en el rodaje y, del mismo modo, ganar un sueldo difícil de alcanzar con cualquier película independiente (Jemio, 2006).

Como ejemplo de esta situación novedosa, el día 6 de marzo de 2005, el periodista Pablo Guimon firmaba una columna en *El País* en la que, entre otras cosas, afirmaba:

Quienes la conocen dicen que Miuccia Prada, directora creativa y propietaria de un gigante de la moda que facturó más de 1.500 millones de euros en 2002, es una mujer que sabe lo que quiere. Y como tal se comportó en su primera reunión con la joven realizadora británica Jordan Scott. Miuccia deseaba que su nuevo perfume, la primera incursión del imperio Prada en el mundo de la cosmética, evocara la dualidad de la mujer. Y así debía reflejarse en el cortometraje promocional que había encargado a la joven directora y a su padre, Ridley Scott, autor de películas como *Blade runner* o *Alien*.

De su primer encuentro con Miuccia Prada, Jordan Scott salió con un punto de partida. “Me hizo pensar en un poema, *Thunder, perfect mind*”, recuerda en un e-mail la directora, que hasta entonces sólo contaba con dos cortometrajes en su haber. “Es uno de mis favoritos, un poema que muestra la multiplicidad de la mujer. Ilustra la unión entre los opuestos”.

De esta forma, el texto literario de cerca de dos mil años de antigüedad en el que se iba a basar la breve película promocional, se convertiría en el canal de publicitación de la marca. Este enunciado misterioso, cuyo autor y época de composición exacta se desconocen, constituye uno de los conocidos como textos de Nag Hammadi, uno de los principales hallazgos arqueológicos del siglo xx y cuyo descubrimiento ha supuesto una revolución para el conocimiento religioso y cultural de los primeros siglos de nuestra era. En el texto que aquí nos interesa, se mezclan, a juicio de los especialistas, “las proclamas aretológicas, sobre todo isíacas, redactadas en la forma ‘Yo soy’ ” junto a “las paradojas enigmáticas, muy populares en el mundo griego” (Piñero, Montserrat Torrents, y García Bazán, 1997:451 453). El texto poético está puesto en boca de una especie de deidad femenina que se define a base de contradicciones: “yo soy la que existe en todos los miedos; soy la fuerza de un temblor; soy débil y me encuentro a gusto en lugar plecentero; soy insensata y prudente” [4], y por ello se ajustaba perfectamente al proyecto de Prada.



En el spot publicitario, la modelo protagonista de la cinta, la ucraniana Daria Werbowy, se desenvuelve en las calles de Berlín, en el metro y en una fiesta luciendo diversos diseños de la marca, mientras intenta representar en el proyecto la pluralidad de temperamentos y personalidades de la mujer actual; complejidad que el creador quiere sintetizar en el perfume anunciado, cuya imagen se incorpora -en un plano corto final del frasco- en la secuencia última del anuncio. Este spot se rentabilizó gracias al seguimiento, tanto en medios de comunicación como en blogs y páginas web, que una apuesta publicitariamente tan novedosa supuso. Dicha propagación seguramente estaba ya prevista por los realizadores y directores quienes, si no hubieran imaginado previamente la resonancia mediática del corto promocional, no hubieran tomado la decisión de apoyarlo literariamente en un texto tan desconocido, inaccesible y difícil. Este inconveniente quedó solventado, sin embargo, en la explicación sobre su contenido y procedencia que ellos mismos incluyeron a la hora de difundirlo.

Más tarde hemos asistido a otros casos de realización genial de un corto publicitario por parte de un director de cine. Sólo hay que recordar ahora, aunque no sea este el momento de analizarlo, el spot “La clave reserva” que Scorsese llevó a cabo para publicitar la marca Freixenet, y que -a nuestro entender- establece y delimita un formato integrador novedoso que, en el futuro, no dejará de depararnos muy gratas sorpresas.

7-Conclusiones

Finalizamos este artículo no sin antes concluir afirmando la importancia de la asociación paulatina en publicidad de la literatura y el cine. Ambos territorios, exponentes de la más alta cultura de nuestra sociedad actualmente al tiempo que de seguimiento mayoritario, especialmente en el caso del cine, tienden a vincularse promocionalmente para conseguir ampliar el número de incondicionales. En este sentido, la influencia social de ambas esferas ilustradas ha hecho que, en algunos casos, los creativos publicitarios de objetos sin vinculación alguna a ellas, recurran sin embargo a asociaciones -más o menos conscientes- con libros o películas para conseguir, de este modo, prestigiar al producto que intentan vender.

Otra posibilidad de combinación de estos tres ámbitos se genera en el estreno o venta al público de películas basadas en obras literarias, o de novelas adaptadas antes a formato audiovisual, situación en la que

la publicidad suele aprovechar las revistas especializadas en libros o en cine para difundirlas mediante la inclusión de ambos en una campaña. Esta alianza bilateral puede realizarse publicitariamente en direcciones opuestas. Puede partir del libro y divulgar en este -o en su promoción- la adaptación fílmica o, por el contrario, puede surgir de la película y apoyarla en su reputado origen textual.

En ambos casos, se observa la tendencia creciente de alusión publicitaria bidireccional, algo que está determinando -incluso- el diseño de las portadas de libros ignorados que, a partir del estreno de la cinta correspondiente, ascienden -sorprendentemente- a los primeros puestos de las listas de los más vendidos. Lo que el cine ha supuesto en este sentido a la literatura ha sido el hecho de que la obra literaria ya no es el producto final, hacia el que todo converge, sino que el libro pasa ahora en ocasiones a participar de la promoción de la película y recibe, a cambio, la posibilidad de intentar una nueva vida en la que el cine le servirá para tomar impulso nuevamente. Las posibilidades que este hecho abre en el ámbito de la promoción editorial son numerosas y de ahí su importancia.

Por último, el éxito de la fusión entre los ámbitos analizados ha llegado a tal punto que, como hemos analizado con un ejemplo harto significativo, incluso algunos directores de cine han sido contratados para elaborar campañas publicitarias de relevancia internacional por la notoriedad de la marca, con resultados de gran calidad basados en textos literarios. Es este cruce de tres vías, en definitiva, un campo de análisis muy interesante que viene a demostrar la vitalidad creativa de un segmento de la comunicación persuasiva, la publicidad, que no dejará nunca de innovar y sorprender a analistas y consumidores y que, día a día, se gana más a pulso su consideración como el nuevo arte popular del siglo xxi.

Notas

[1] En este y los demás ejemplos analizados se ha transcrito el mensaje junto a la imagen comentada para facilitar su lectura.

[2] *El Mundo*: “Los lectores optan por novelas de aventura, intriga y misterio”, 26-1-03.

[3] *El Mundo*: “Los lectores optan por novelas de aventura, intriga y misterio”, op.cit., “Desde los primeros recuentos quedó patente que los gustos mayoritarios de cuantos habían votado se inclinaban hacia narraciones donde el suspense mantuviera la atención del lector”, *ibídem*.

[4] El texto completo está accesible en la edición publicada por la editorial Trotta. A continuación reproducimos el inicio y el final: El trueno: intelecto perfecto. “Yo soy la que he sido enviada desde el poder y he venido hacia los que piensan en mí y he sido encontrada en los que me buscan. Miradme los que pensáis en mí y escuchadme, oyentes. Los que me estáis esperando, acogedme junto a vosotros; y no me apartéis de vuestra vista; y que no me odie ni vuestra voz ni vuestro oído; y no me ignoréis en lugar o en tiempo alguno. ¡Alerta! No me ignoréis. Pues yo soy la primera y la última, la honorable y la despreciable, la prostituta y la respetable, la esposa y la virgen, la madre y la hija, los miembros de mi madre, la estéril y la que tiene muchos hijos. Yo soy la que tiene un matrimonio importante y no tomé marido, la comadrona y la que no da a luz, el consuelo de mis sufrimientos, la novia y el novio; y mi marido fue quien me engendró. Yo soy la madre de mi padre y la hermana de mi marido; y él es mi vástago. Yo soy la esclava del que me preparó y la dominadora de mi vástago; pero él es quien me engendró antes del tiempo en un natalicio, siendo él mi vástago en el tiempo; y mi potencia procede de él. Yo soy el cayado de su poder en su juventud y él es la vara de mi vejez; y lo que quiere él es lo que me sucede. Yo soy el silencio incomprensible, la idea cuyo recuerdo es frecuente, la voz cuyo sonido es variado y la palabra cuya apariencia es múltiple; yo soy la pronunciación de mi nombre. [...] Entonces yo pronunciaré el nombre del que me creó. Mirad, pues, sus palabras y todas las escrituras que fueron completadas. Por tanto, prestad atención, oyentes, así como vosotros también, ángeles, y los que han sido enviados, y los espíritus que se levantaron de entre los muertos. Pues yo soy la que únicamente existe y no tengo quien me juzgue. En efecto, son muchas las formas agradables que existen en los múltiples pecados y desenfrenos y pasiones vergonzosas y placeres efímeros que los retienen hasta que llegan a ser sobrios y se apresuran hacia sus lugares de descanso. Y me encontrarán en ese lugar, vivirán y no morirán de nuevo.” (Piñero, Antonio, Montserrat Torrents, José, y García Bazán, Francisco (1997): *Textos Gnósticos, Biblioteca de Nag Hammadi I, Tratados filosóficos y cosmológicos*, Trotta, Madrid, pp. 451-457).

Bibliografía

- El Mundo: “Los lectores optan por novelas de aventura, intriga y misterio”, *El Mundo*, 26-1-03.
- González Requena, Jesús (1988): *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.
- Hierro, José (2000): *Cuaderno de Nueva York*, Hiperión, Madrid, 2000.
- Jaime, Antoine. *Literatura y cine en España (1975-1995)* (2000), Cátedra, Madrid.
- Jemio, Diego: “El cine y la publicidad: caminos de ida y vuelta”, en *Clarín.com*, 11 de noviembre de 2006. Disponible en Internet: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/06/11/n-00601.htm>. (Consultado el 11-1-2010).
- Jover Oliver, Rafael: “El cine en la publicidad de automóviles”, en Perales Bazo, Francisco (coord.) (2007): *Cine y publicidad*, Fragua, Madrid, pp. 99-121.
- Martínez Rodrigo, Stella: “El mensaje en la publicidad audiovisual”, en Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Analecta Malacitana, anejo Ivi, pp. 45-68.
- Mucchielli, Alex (2002): *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Cátedra, Madrid.
- Nadal, Jordi, y García, Francisco (2005): *Libros o Velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Pérez-Lanzac, G.: “De la pantalla al papel”, *El País*, 19-1-10.
- Piñero, Antonio, Montserrat Torrents, José, y García Bazán, Francisco (1997): *Textos Gnósticos, Biblioteca de Nag Hammadi I, Tratados filosóficos y cosmológicos*, Trotta, Madrid.
- Rey, Juan (1992): *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla.
- Sánchez López, Robert: “Cine arte gráfico. Los carteles de cine”, *Los poetas del cine. Litoral*, n° 235, 2003, Málaga, pp.88-99.
- Wallace, Lewis (1963): *Ben-Hur*, Barcelona, Plaza & Janés.
- Wolf, Virginia: “El cine y la realidad”, *La poesía del cine. Litoral*, n° 235, 2003, Málaga, pp.56-61.

© Asunción Escribano Hernández 2010

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid



2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

