



Una fragancia Artiach. Aquello era sabor.
Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas
[1]

José M. Vilar Pacheco

Universidad de Valencia
[J. Manuel.Vilar@uv.es](mailto:J.Manuel.Vilar@uv.es)

[Localice en este documento](#)

Publicidad y literatura

Existen libros, en efecto, alineables con la mercadería de Alcampo, pero en su conjunto, como especie, forman parte de un universo todavía enaltecido V. Verdú [2].

En efecto y a pesar de todo, los libros constituyen todavía un universo enaltecido y prestigiado. Como apunta A. Manguel (2006) [3], «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». Por eso, tal vez, la literatura y su entorno, los libros como objeto y paisaje, han pasado a formar parte de la maquinaria argumentativa del lenguaje publicitario. No es más que una de tantas apropiaciones que la publicidad -forzada, por su carácter efímero, a una constante metamorfosis y depredación- ha ido haciendo de otros lenguajes y medios, reciclando sus referentes. Es sabido que la retórica encontró su refugio en este medio, tanto en lo iconográfico como en lo verbal. Por otro lado, el mercantilismo que sufre desde hace algún tiempo la literatura ha convertido a esta en objeto de venta y de consumo, empleando las técnicas y mecanismos propios de la publicidad [4]. Ilustrar este trasvase y reflexionar sobre esta mutua influencia (mutua apropiación de recursos y formas) es el objeto de nuestro artículo.

La publicidad acabó hasta en la sopa letrada de la literatura. Como botón de muestra valga el que con sarcasmo desgrana el poema “FIAT 600 LUX 220” del escritor navarro R. Irigoyen:

Oh júbilo de pompas funerosas
del jabón más jabón de los jabatos
viva el *Chimbo* amor mío
yo lavaré tus sueños
en una fuente pública
con detergente de luciérnagas
y habrá globos y espumas y galletas
y una fragancia *Artiach*
lozana como un pecho de madre superiora
los intrínquilos del tétanos católico...[5].

Muchos más ejemplos se desvanecen, en su mayoría con cierta ironía, en relatos y poemas desde los orígenes mismos de la publicidad como fenómeno de cultura de masas.

Sin embargo, también la imagen de la literatura se ha convertido en un objeto más de consumo que puede promocionarse y venderse al igual que un perfume o electrodoméstico. Las palabras de la literatura, sus obras y autores, los grandes temas

de este viejo universo, la estética y sugerencia de los libros, han pasado a formar parte del paisaje retórico de la publicidad, reclamo que magnifica y prestigia al producto que arropa o en el que se deja arropar el mismo.

El argumento literario no es más que una parte del apetito insaciable de la publicidad. Su lenguaje omnívoro todo lo deglute y recicla. No nos referimos a la consabida apropiación del lenguaje literario por parte de la publicidad, la retórica que a partir de los estudios del semiótico francés R. Barthes ha sido harto ejemplificada en manuales y libros de texto al hablar de este medio de comunicación. Tampoco nos referiremos a las campañas de fomento de la lectura o de las bibliotecas, o a la promoción de ferias del libro y derechos de autor, que también las hay (*Sé libro como el viento //¿Compraría calmantes en una pescadería? El librero es quien entiende de libros.* GREMIO DE LIBREROS DE VALENCIA). Hablamos aquí del referente de los libros y de la literatura como pretexto y motivo, paisaje para halagar al producto publicitado como lo hacen otras esferas culturales similares: el cine, la pintura o la música.

La literatura como argumento del lenguaje de la publicidad

Obras, autores, géneros

Las grandes obras y autores a través de su nombre y figura inconfundible, o a través de citas comprimidas y reconocibles de sus obras o títulos y personajes, bastan para sugerirnos y recomendarnos el consumo de cualquier cosa, para arropar literariamente al texto y objeto publicitario, rodearlo de un aura de autoridad que el imaginario colectivo reconoce sin mayores problemas. Aunque, como también apuntamos antes, puede considerarse como un simple recurso más dentro del apetito insaciable de este medio que recicla y se apropia absolutamente de todo (el cómic, el cine, el refranero, los *grafitti*, etc.) [6].

De esta manera, los nombres consagrados de la literatura han ido desfilando por la publicidad junto a bebidas, electrodomésticos, agencias de viaje o automóviles. W. Shakespeare y sus personajes o versos más conocidos nos han propuesto ya hace tiempo desde cursos de inglés a cámaras de vídeo, además de güisqui o la marca *Alimentos de España*: Romeo y Julieta, abrazados castamente, viajan en tren con descuento, son grabados impecablemente por una cámara de vídeo Canon, o bien sus palabras arropan la promoción de un Mercedes Benz; la inmortal cuestión del *ser o no ser* da consistencia existencial a los Alimentos de España (MINISTERIO DE AGRICULTURA), o al whisky JB. La figura de don Quijote y Sancho Panza, los entrañables personajes de Cervantes, han dado mucho juego manchego; la palabra y figura de M. de Cervantes han respaldado a un *brandy* (LEPANTO) y su inmortal obra a una empresa de microfotografía (*¿Concibe usted el Quijote dentro de una cáscara de nuez?* MICROFILM 3M). Entre los dramaturgos españoles, figura en la escena de la publicidad Calderón de la Barca (*y los sueños, sueños son, ...aunque con un automóvil como Audi será una realidad*). Erasmo de Rotterdam y su *Elogio de la locura* (*¿Estás loco? Bebe Pepsi*); J. W. Goethe (ALCATEL COMUNICACIONES); W. Scott (WHISKY DE MALTA ESCOCÉS. GLENLIVET); Ch. Dickens (y su *Cuento de Navidad*. TELEFÓNICA); R. L. Stevenson (*Dr. Jekyll y Mr. Hyde*. CERVEZA AMBAR); A. de Saint Exupery (*El Pequeño príncipe*. PEUGEOT 307); O. Wilde (*Puedo resistirlo todo menos la tentación*. Toda una tentación desde 13.880 € GOLF); V. Blasco Ibáñez (TURISMO EN TURQUÍA); P. Morand (*Salir de viaje es ganar un proceso contra el hábito*. RENFE); R. Chandler (*un clásico de nuestro tiempo*. PALL MALL) y P. Highsmith, y hasta los clásicos griegos (¡cómo no, para viajar a Grecia!: *Placeres muy clásicos como la Odisea, El Banquete o las Nubes*).

OLYMPIC AIRWAYS. TURISMO DE GRECIA) han servido literariamente y sin problemas a la publicidad.

Y también M. Unamuno y su archiconocido *Que inventen ellos* (MTM). Y los grandes poetas como A. Machado (*Caminante ya no hay camino*; CAMPER), M. Hernández (*Solo quien ama, vuela*. IBERIA), F. García Lorca (*La niña del bello rostro está cogiendo aceitunas, con el brazo gris del viento ceñido por la cintura. Oliva que te quiero virgen*. JUNTA DE ANDALUCIA); P. Neruda (*Quien no conoce Chile / no conoce este planeta*. LANCHILE. Línea Aérea de Chile; *Muere lentamente / quien evita una pasión* (...). Vive hoy Cerler. ARAMON); y autores menos conocidos como E. de Mesa han prestigiado con sus versos y palabras todo tipo de objetos [7].

Algún escritor ha prestado incluso su nombre y voz a la publicidad, y no precisamente para dar cuenta de su obra; por ejemplo, F. Sánchez Dragó y C. J. Cela nos ha invitado al consumo de determinadas marcas de vino y de cava [8]. También los ganadores de ciertos premios literarios nos han invitado a consumir su obra. Y siempre lo selecto: *Para una inmensa minoría* (la conocida dedicatoria de J. R. Jiménez), promocionó durante un tiempo a la 2.ª cadena de TVE, *la 2*. El escritor como autoridad, pero también como un recurso más de los que la publicidad se ve obligado a utilizar por pura subsistencia.

Leyendas, cuentos tradicionales, fábulas y otros géneros han contado y relatado en el lenguaje de la publicidad al servicio de sus ventas y objetos. La remozada fábula de la cigarra y la hormiga (*¿Conoce el nuevo cuento de la cigarra y la hormiga? Había una vez una cigarra que...*; BANCO BBV); el final del ya clásico cuento de *Los tres cerditos* (*El lobo, los tres cerditos y el Montero*); el personaje de Caperucita Roja, de Ch. Perrault (*La importancia de saber quién es*. TELEFÓNICA); la estructura tradicional de los cuentos populares y sus inconfundibles inicios (*Érase una vez un motor Diesel. Nada más nacer, todo el mundo supo que aquel motor no era como los demás* (...)) y *justo en ese momento, el patito feo se convirtió en cisne*. AUDI; *Érase una vez...JB Whisky. Déjate de cuentos*). Hasta una supuesta poesía épica (*Gabino acaba de terminar su poema épico "El iceberg, la morsa y el pescador"*). *Ha tardado 19 años en hacerlo...* IBM), sin olvidar personajes del cómic y de los dibujos animados como el oso Yogui (¡Disfrutarás como un oso! PRINCIPADO DE ASTURIAS).

Relatos y libros de aventuras han naufragado mansamente en los arrecifes y mares más estereotipados de la publicidad: desde *Las Mil y una noches* (Simbad el marino y reloj Rolex) hasta *La isla del tesoro* de R. L. Stevenson (*Ron Bacardi, La isla del tesoro*; o *Ron, ron, ron...y la botella de Schweppes limón*), o *Moby Dick, la ballena blanca*, de H. Melville (PLUMAS SIGNATURE DE CROSS).

La novela negra y sus héroes y antihéroes, más conocidos por el cine o el cómic, sugieren con su atmósfera un clima fascinante para el consumo de tabaco o de güisqui (*Obras maestras del género negro*, tabaco; *Aquello era sabor*. PALL MALL), citas de autores clásicos del género como R. Chandler o P. Highsmith aroman la noche publicitaria de ciertas marcas, o textos anónimos en blanco y negro llenos de jazz, humo, billar, parabrasas, lluvia y moteles:

Le despertó el frío. No sabía cuánto tiempo había pasado, pero el amanecer no había avanzado mucho. Ahora ellos estaban cogidos de la mano, con sus respectivas cabezas ladeadas, apoyadas la una en la otra (Patricia Highsmith; PALL MALL. UN CLÁSICO DE NUESTRO TIEMPO).

Sueños y deseos aparte, la literatura científica también argumenta y prueba (Charles Darwin refuerza con sus citas las virtudes del automóvil Nissan o la tecnología ferroviaria italiana) y las palabras de pintores (P. Picasso), estadistas (W. Churchill), exploradores (Livingstone) o hasta la de los filósofos como *Kant (que se la tomaba con mucha filosofía. SALCHICHAS MEICA)*, y su obra *El ser y la nada*, que acompaña el eslogan 'Simplifica' (NORDIA MIST), han desfilado por el escaparate de la publicidad. *Ciencia, no ficción*, sentencia un eslogan de electrodomésticos Philips, recordándonos otro género más ficcional todavía, si es que así puede considerarse.

Ciertas metáforas tradicionales de la literatura han sido visualizadas a través de la imagen publicitaria: desde dentífricos que dejan los labios como perlas a la imagen muy cinematográfica de una mujer que muerde su collar perlado como reclamo visual para unos cigarrillos de genuino sabor americano, porque como leemos de nuevo en R. Irigoyen:

...
todo será una fiesta de besos para las encías
con *BINACA* [9].

Junto a estos recursos, los juegos tipográficos y caligráficos, que a modo de poemas visuales han sido incorporados al diseño de los textos publicitarios; poética visual que sugiere con su silueta tipográfica toda suerte de objetos, marcas y mensajes con una claridad visual extraordinaria.

Y también el refranero, entre la poesía y la literatura aforística anónima, sentencia desde muchos textos publicitarios, literalmente o adaptados a la intención de cada anuncio: *A buen tiempo, moda clara* (CORTE INGLÉS); *Al mal tiempo, buena moda* (ALMACENES GAY); *En abril, vaqueros mil* (GALERÍAS PRECIADOS), o *Quien bien te quiere te hará esperar* (QUESOS BOFFARD).

Y además, miradas y ojos claros y serenos que llenaron las páginas amadas o desamadas de tantos poetas, y sonrisas (nunca lágrimas), florecen ahora luminosos, seductores en vallas y carteles publicitarios. Apelan al consumidor, nos ofrecen un sinfín de objetos y de servicios, limpia y naturalmente. Porque la publicidad tenía que retomar ese órgano ocular, tan universal y fascinante, como modo de cautivar nuestra atención no tan serena y delicada, pero sí educada (harta) para tanta propuesta audiovisual de consumo. Pero asimismo unos ojos negros y sensuales pueden burbujear junto a un cava, más profundos todavía (*Ojos negros. CORDON NEGRO BRUT*).

Temas y tópicos

Además de autores y obras conocidas, los grandes temas y tópicos de la literatura universal han sido implícita o explícitamente materia para la creatividad publicitaria. Estos grandes temas han sido y son *universales* de la sensibilidad humana, de su imaginario, de ahí que fueran pasto alimenticio para la publicidad, para evocar sueños y mundos del colectivo anónimo que sufre y disfruta la publicidad, como si se tratara de un licor *dulce y amargo como el amor: Leonardo, Monna Lisa y otros amigos le invitan a saborear la idea más romántica del Renacimiento* (LICOR AMARETTO DI SARONNO).

El clásico tópico del *carpe diem*, aquí o allí, pero ahora (tú, -o Vd.- compra, goza, invierte, ahora), subyace en una gran cantidad de textos publicitarios. La propia esencia de la publicidad radica en un glorioso *carpe diem* (goza visualmente este momento, estos segundos, antes de comprar). También el *beatus ille* asoma en los textos publicitarios (*Lejos del mundanal ruido*. BMW; *Esmápate*, campaña de una revista semanal que ofrecía a sus lectores una serie de mapas y una invitación al viaje; o el *Escápate. Olvídate de todo. Andorra, La escapada*); el *tempus fugit* (*El tiempo pasa*. CAVA CODORNÍU; o *Cómo se pasa la vida...*, con la cita de la copla de J. Manrique que nos recuerda el paso *placentero* del tiempo en SAN ROQUE CLUB DE GOLF); o la *edad dorada* y el paisaje idílico o bucólico forman parte de muchas propuestas publicitarias. A veces también nutren como marca o nombre comercial el imaginario colectivo, son referencias que el lector-receptor reconoce o asocia con cierto prestigio otorgado por la literatura.

La mitología se renueva en y con la publicidad -y no sólo en las marcas y nombres comerciales-: *Pegaso, un Mito Lógico* (CAMIONES PEGASO). Ya el poeta P. Salinas reparaba en ello: “White Horse. Caballo blanco”. ¿Whisky? No. Sublimación, Pegaso. / Dócil / Sirviente antiguo de las musas, / Ofreciendo su grupa de botella / Al que encuentre el estribo que le suba”[10]. Como señala R. Pereda [11], los viejos héroes se resisten a morir, «el chico de Camel es un sofisticado y aventurero Ulises, que descansa a la sombra de su jeep y su cigarrillo, y el cafetero hombre de Saimaza, un Hércules de Centroamérica».

La estética de los libros. El libro como objeto y paisaje prestigioso

La atmósfera literaria, el ambiente creado por los libros, la biblioteca, los mapas y atlas, la imagen o el oficio del escritor vinculado a ciertos objetos del mundo de la literatura (estereotipos tantas veces ilustrados por el cine, o por la pintura) han ido envolviendo con su magia diversos productos a lo largo de la corta historia de la publicidad. *Todo está en los libros*, como decía el poema de J. Munárriz.

El formato y aspecto externo y físico de los libros constituye todo un signo de prestigio y evocador. Su diseño o textura material acoge al producto entre sus páginas o historias, se trasmuta en relato, en su envase narrador - narrativo, sugerente como una fresca novela. Así, de este modo, libro, historia y producto forman un solo cuerpo, como en el caso de *Una historia verde*, por GRANPOMIER. Otras veces se regalan libros relacionados con el producto: por ejemplo, los que una marca de ropa ofrecía a sus consumidores en fechas próximas al Día del Libro (*Agua fresca y Agua fresca de rosas te regalan sus propios libros*. ADOLFO DOMÍNGUEZ). Y es que el libro -con su aspecto externo, su formato, sus páginas entreabiertas- sigue ejerciendo un atractivo. Envuelve a los productos y los asienta certeramente (*Estaba escrito...*; WHISKY RESERVA JB).

El libro forma parte de un paisaje de diseño, es objeto imprescindible en ciertos espacios, como lo muestra con claridad el texto que figuraba en un catálogo de decoración y diseño:

la alfombra, la lámpara, el sofá,- las flores, *el libro*, la tarde,- la sala de estar- los juguetes, un cuadro, el espacio- el crepúsculo, el cuero, el fuego, el tiempo (HÁBITAT, 1995).

Elemento, pues, imprescindible para crear determinado ambiente, como ocurre igualmente en otros anuncios donde no falta un libro abierto sobre la cama (*en un*

ambiente cálido, suave, ligero. EDREDÓN, de VENCA), o a medio leer en una playa exótica (¿*Qué necesitas para volar al Caribe?* AIR EUROPA).

La lectura y el acto de leer nos inducen también a ciertas experiencias. El lector solitario también se ha convertido en personaje en ciertos anuncios. Los del tren son los más propicios para esta figura relajada. El tren -medio de transporte literario donde los haya- es el espacio idóneo para la lectura; y así ha creado toda una literatura ferroviaria. Y las compañías ferroviarias han concedido ese homenaje al lector y a los libros en sus anuncios (libros abiertos, a medio leer, con señal de donde se dejó la lectura (*Lástima que Valencia - Barcelona dure tan poco.* RENFE). El ferrocarril ha creado incluso sus propias historias (*Historias del tren.* RENFE). Pero otras veces los pasajeros tan sólo se relajan leyendo revistas, aunque menos que en los aeropuertos, donde más que leer uno puede llegar a escribir sus memorias, cualquiera puede llegar a ser escritor en épocas de conflictos aeroportuarios (la empresa Spanair sentencia ante un libro de memorias: *Lo escribió en el aeropuerto mientras esperaba*), a pesar de la biblioteca que Iberia ofrecía a sus lectores unos meses antes (*Elija compañero de viaje. Biblioteca a bordo de Iberia*; una biblioteca ilustre que como anotaba el anuncio incluía a autores de la talla de I. Aldecoa, J. Benet, M. Delibes o R. J. Sender).

Literatura y publicidad, una pareja de conveniencia

Léela otra vez, Sam [12]

El libro se ha convertido en objeto de consumo: son los propios libros (los *best sellers*, pero no sólo ellos) los que se convierten en objeto del texto publicitario, mercancía que exhibe la publicidad (con todo un despliegue de técnicas de máquetin, campañas de promoción, grandes carteles, envases...) como si se tratara de un refresco o de un automóvil, objeto de lujo o decorativo (las formas son importantes).

La literatura hace tiempo que habló de la publicidad, la convirtió en materia literaria, y seguirá considerándola así, porque su presencia en nuestra vida cotidiana, su deseo y realidad, son ya inseparables de nuestras vidas. La literatura, finalmente, ha adoptado los mecanismos de la publicidad para ofrecerse también como objeto, hacerse texto publicitario. Se anuncian los libros, y no sólo enciclopedias, diccionarios o guías viajeras, también los de creación; han reforzado la venta de otros productos, pero también se venden ellos mismos: *Desayune con Einstein, suba al Everest a mediodía y acuéstese con Marilyn. Crónica del siglo XX* (PLAZA Y JANÉS); *Cada volumen una obra maestra. Libro Clásico. Una nueva colección de Bruguera* [13]. Y es más, hay novelas que han osado convertirse en propagadoras de determinadas marcas comerciales [14].

El lenguaje de la publicidad también ha terminado apropiándose de la literatura y de su entorno, de sus estereotipos más universales, y los ha comprimido y explotado como argumento y medio de prestigiar al objeto o producto anunciado hasta convertir el propio texto literario en objeto de consumo y, por tanto, en algo vendible a través de los habituales canales comerciales como cualquier otro producto; los lenguajes de la publicidad y de la literatura se trasvasan y contaminan. El lenguaje publicitario confirma y asienta estereotipos extendidos entre el imaginario colectivo y refuerza con su prestigiosa aureola la venta publicitaria con la que nos hace simpatizar. Lo literario ha prestigiado en la publicidad a ciertos productos. Y no sólo por el refugio que encontró la retórica en su seno cálido. Literatura y publicidad han formado una pareja de conveniencia digna de ser desposada con su ropaje verbal e icónico y su canesú.

Ya más trágica que todas: surge, Cola. Cola.
 La pausa que refresca”. Pausa. ¿En dónde?
 ¿La de Paolo y Francesca en su lectura?
 ¿La del Crucificado entre dos mundos,
 muerte y resurrección? O la otra, esta,
 la nada entre dos nadas: el domingo.
 (P. Salinas) [15].

NOTAS

- [1] Este trabajo se presentó como comunicación en el Seminario “Comunicación y educación. Una realidad del siglo XXI”, organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Valencia, julio de 1999). Las actas que deberían haber recogido las comunicaciones y ponencias presentadas no vieron finalmente la luz. Nuestra aportación no pretende ser exhaustiva ni sistemática, pero sí al menos contemplar, a través de numerosos ejemplos, la influencia mutua de los ámbitos de la literatura y de la publicidad. El corpus de referencia corresponde a la época en que se hizo nuestra investigación, aunque ha sido revisado y ampliado con ejemplos de los últimos años, así como con referencias de otras épocas.
- [2] V. Verdú, *El País*, 26-5-1991.
- [3] A. Manguel, *La biblioteca de noche*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, p. 135.
- [4] Sobre los “vicios” del mercado literario, puede verse el ensayo de G. Gullón, *Los mercaderes en el templo de la literatura* (Barcelona, Caballo de Troya, 2004). Recuérdese la dimisión del escritor J. Marsé en 2005 como jurado del Premio Planeta, quien a propósito de dicha renuncia afirmó que «desde el punto de vista comercial, el Planeta funciona, pero desde la óptica literaria es más que dudoso».
- [5] R. Irigoyen, *Cielos e inviernos*, Madrid, Hiperión, 1979, p.14.
- [6] Sobre el empleo y la imagen de la naturaleza como argumento en publicidad, resulta modélico el ensayo de J. Albelda y J. Saborit (*La construcción de la naturaleza*, Valencia, Generalitat Valenciana, 1997).
- [7] Acompañan a este anuncio los versos: *El campo, sediento; / la nube, de paso; / un cielo azul, desesperante y limpio; / y un rojo sol en el ocaso. / Llegará la noche / lucirá la estrella... / Y el campo seco balará, soñando: / ¿Dónde la nube aquella?* (AUTOMÓVILES AUDI).
- [8] C. J. Cela para Cava L’Aixartell (*El refranero bien podría decir: ‘Dime qué bebes y te diré quién eres*) y F. Sánchez Dragó (*Bienaventurados los que leen*. Vino de Rioja).
- [9] R. Irigoyen, op. cit.
- [10] P. Salinas, “Nocturno de los avisos”, en *Todo más claro y otros poemas* (1949).

- [11] R. Pereda, *Teatros del corazón*, Madrid, Espasa-Calpe, 1997.
- [12] H. Bogart, armado con un libro en la mano y con un pitillo colgando de los labios, nos ofrece la *Cosecha Roja*, de Ediciones B. Grupo Z.
- [13] Anuncio de la editorial Bruguera (1967) aparecido en la contracubierta de una revista muy popular de aquella época.
- [14] La prensa daba cuenta en 2001 (*El País*, 5 de septiembre de ese año) de la novela encargada por la firma Bulgari a la escritora británica F. Weldon con la condición de que el nombre de la firma joyera apareciera varias veces a lo largo de la obra. Mejor síntesis literario-publicitaria, imposible.
- [15] P. Salinas, op. cit.

© José M. Vilar Pacheco 2007

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero35/litpubl.html>

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmese 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



editorial del cardo