



Convocatoria

« El Siglo de Oro y sus usos publicitarios »

Jornada de estudios — 18 de octubre de 2024

Maison des Sciences de l'Homme de Clermont-Ferrand

en el marco del Centre de Recherches sur les Littératures et la Sociopoétique (CELIS).

Org. François-Xavier Guerry

Esta jornada de estudios, respaldada por el Equipo *Écritures et interactions sociales* del Centre de Recherche sur les Littératures et la Sociopoétique (CELIS), Université Clermont Auvergne, tiene como meta el análisis de una relación que aún no se ha explorado a fondo, la que se teje entre la publicidad y el Siglo de Oro español (entendido en sus límites cronológicos más amplios) o, en otras palabras, la manera en que la publicidad se apodera de este, atendiendo al imaginario que recoge a la par que fabrica. Claro está que estos usos publicitarios tienen un estatus diferente de la literatura, el arte o la historia que celebran, pero no dejan de ser, al igual que las adaptaciones, los memes y otras manifestaciones de la cultura popular actual, recreaciones dignas de interés:

Podría afirmarse sin temor a equivocarnos que tal tendencia recreadora se manifiesta con especial intensidad en los últimos años, en formatos que no son solo ya los tradicionales en literatura (novela, teatro, poesía, ensayo...) y en otras artes (música, cine, televisión, cómic y novela gráfica...), sino también en otros territorios más modernos como el manga y el anime, *la publicidad*, los videojuegos, e incluso Internet, las redes sociales y otros espacios virtuales relacionados con el imparable desarrollo en nuestros días de las nuevas tecnologías (Arellano-Torres y Mata Induráin, 2022: contracubierta; subrayado nuestro).

En otros términos, la publicidad que se apropia de una obra de la literatura del Siglo de Oro, que hace suyo un personaje o una figura histórica de la España de los siglos XVI-XVII, entra plenamente en la categoría —vasta y movediza, por cierto— de la recepción. Pero, a lo mejor, las reticencias todavía resultan fuertes: así como otras realidades mencionadas por Arellano-Torres y Mata Induráin, y aún más, por constituir un discurso desconsiderado, dados los objetivos mercantiles que persigue, la publicidad sigue siendo uno de los parientes pobres de los estudios relativos a la recepción del Siglo de Oro. Y si sus fines comerciales la desacreditan de entrada, en opinión de algunos, y hacen que aparezca como un objeto poco

susceptible de arrojar una luz nueva sobre el periodo en cuestión, los textos y obras cumbres que produjo, la naturaleza de la publicidad, su lenguaje propio, el modo en que se imprime en la mente del espectador, futuro consumidor potencial, todo ello la convierte en un formidable instrumento capaz de amoldar el imaginario colectivo. En este sentido, no cabe duda de que estos anuncios que se difunden repetidas veces y su implacable poder de seducción tienen un impacto mucho mayor que las herramientas de mediación tradicionales y esperadas de la España áurea, tales como los libros de texto, las adaptaciones filmicas o los libros infantiles. ¿Será que la publicidad hace atractivo el Siglo de Oro o radicaría dicho acoplamiento algo insólito en el valor mercantil intrínseco de este?

Para ser comprensibles, es decir completa y rápidamente eficaces —siendo la eficacia el norte y la brújula de todo mensaje publicitario—, estas reescrituras trabajan sobre unos hipotextos conocidos por todos y más bien convencionales. Sus referencias culturales son inmediatamente reconocibles y, a menudo, vienen simplificadas, estereotipadas y codificadas antes de pasar por el tamiz publicitario (Eco, 1968: 256-257), el cual juega con asociaciones y mitologías ya establecidas, y con la iconografía popular. Si la Edad de Oro se pone al servicio de un producto que vender —¿hasta el punto de trocarse ella misma en un producto como cualquier otro?—, ¿qué le aporta a esta a cambio el poder de la publicidad y su visibilidad? Estos soportes “efímeros” (Almarcha *et alii*, 2005; Moyano, 2020), en el sentido de que no están pensados para durar, si bien pueden causar una impresión duradera, manipulan objetos culturales consagrados, con fines pragmáticos, y les confieren, además de una finalidad comercial, una dimensión audiovisual de la que carecían en principio. Por eso invitamos a los contribuyentes a participar en una investigación de índole transmedia, y a una interrogación sobre la gramática y los códigos propios de la publicidad —no entramos aquí en cuáles son sus características semióticas, pragmáticas, estilísticas y retóricas más destacadas, pero evidentemente estarán en el centro de la discusión²—, examinados no de forma absoluta, sino en contexto, al tenor de este intertexto clásico que se moviliza y actualiza. Un intertexto ya acreditado y probado que los publicistas ahorman a su gusto y medida al tiempo que contribuyen a asentar su autoridad y lo trasladan de un estatus canónico (literario, artístico) a otro (de tipo publicitario, esta vez).

Por medio de los valores positivos a los que se asocian —una forma de hacer olvidar el propósito comercial que las mueve también, de “camuflar” sus verdaderas intenciones (Jiménez Marín, 2007: 275)—, las campañas publicitarias sacan partido y prestigio del Siglo de Oro, una imagen de marca, “*cierto halo legendario*” (Bautista Naranjo, 2015: 108, 110). Estas consideraciones nuestras se enmarcan en el “viraje contextual” evidenciado por De Julio (2016) —se remonta a los años 1990— y la toma en cuenta del amplio entramado intertextual en que se inserta la publicidad, la cual “solo existe a través de una actividad esencialmente vampírica” (Jost, 1985: 2, traducción nuestra), hecha de referencias ajenas, citas, apropiaciones más o menos descabelladas u usos paródicos de todo tipo (Cornu, 1990). Si bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad quizá no recurra a una cultura común inmediata y masivamente dirigida al gran público, cuyas referencias no necesitan prácticamente ningún esfuerzo de comprensión, los mecanismos de estos préstamos, la reflexividad y la complicidad que llevan aparejados, son más o menos idénticos en ambos casos. El espectador descubre bajo una luz nueva lo que ya conoce, algunas de las figuras predilectas del Siglo de Oro, con el que mantiene una relación probablemente menos personal y afectiva que con otras realidades de la cultura pop. Desempeña un papel activo, aunque fugaz, en el proceso de descodificación del *spot* publicitario, de este otro mundo al

² Véanse, entre muchos otros, Eco (1968), Durand (1970), Everaert-Desmedt (1984), Hernando Cuadrado (1984) et De Julio (2016: 17-44). Las referencias completas se encuentran en la bibliografía.

que se le transporta, en una especie de mezcla (¿superposición o hibridación?) de los códigos, las culturas y las temporalidades que resulta a menudo humorística y desconcertante —aunque la perplejidad dura poco, volviendo rápidamente las aguas publicitarias al cauce de lo esperando y lo convencional. Una diferencia, tal vez: ¿se siente el destinatario de estos anuncios valorado por este guiño que se le hace, y la idea implícita de que estos acuden a referencias de la alta cultura (por así decirlo) que sí es capaz de entender?

No se tratará, por lo tanto, de interesarse por la publicidad como temática literaria, ni por cómo la literatura hace de la publicidad un tema propio (esta era, por ejemplo, la perspectiva del simposio internacional « Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder », celebrado en 2011 en el Musée des Arts Décoratifs), sino de lo contrario, si se puede decir: ¿cómo elabora la publicidad esta materia prima que es el Siglo de Oro? Tampoco se tratará de hablar del *marketing* literario ni de las estrategias que las editoriales ponen en marcha para hacer que la literatura/el arte del Siglo de Oro sean atractivos y vendibles. Este, o al menos la imagen popular que tenemos de él, poblado de figuras identificables e historias sugestivas repetidas una y otra vez, ¿constituye una materia fácil de promocionar? ¿Es por falta de testimonios publicitarios (seguro que no) que los trabajos sobre el particular no abundan, o debido a este recelo para con la publicidad mencionado anteriormente? La publicidad, al transmitir un discurso acrítico sobre las obras y la época consabida, ¿se pliega a una moda, participa en una suerte de leyenda rosa (frente a la leyenda negra que atañó particularmente a España)?

A continuación, algunos ejemplos que hemos ido encontrando a lo largo de nuestras lecturas, otras tantas pistas de reflexión potenciales, nada exhaustivas, ni mucho menos, que damos a título meramente informativo. Huelga precisar que, si remitimos, a veces, a los sitios comerciales de determinados productos que nutren / se nutren del imaginario áureo, no se trata de promocionarlos.

1) Marcas con nombres de personajes históricos o ficcionales del Siglo de Oro

-El chocolate Clavileño, bautizado así en 1960, nos enteramos en la página web de la marca, porque “[e]l nombre expresa el poder y la universalidad de este apreciado alimento, tal y como sucede con el entrañable personaje creado por Cervantes”. <<https://chocolatesclavileno.com/historia/>>;

-La marca de cerveza peruana Cervantes Dulcinea, “llamada como el gran amor de Don Quijote”. < <https://cervesia.pe/product/cerveza-cervantes-dulcinea-witbier>>;

-La marca de brandi española Felipe II, “cuyo nombre le rinde homenaje a una de las figuras más célebres de la historia de España” (traducción nuestra). <<https://www.gourmetencasatcm.com/fr/436-felipe-ii-11.html>>;

-La marca de mantecados Felipe II, que lleva la efigie del mismo monarca, y cuya página internet oficial explica que la elección del nombre no es en absoluto arbitraria, ya el que el bollo “era el succulento manjar que ofreció en señalada ocasión el Conde de Benavente a su Señor Don Felipe II”. <<https://mantecadosfelipesecondo.com/>>.

2) Campañas publicitarias cuya imaginería se inspira en el Siglo de Oro. Reescrituras

-Las campañas publicitarias de las marcas/grupos *Black & White* (1988-1991, Antonio de Felipe, *whisky* escocés), Coca Cola (1996) o Corte Inglés (2009, José María Canas Maeso y Paco Navarro) que recrean *Las Meninas* de Diego Velázquez (parcialmente en los dos primeros casos, enteramente en el tercero). Citado por Olga Heredero Díaz y Miguel Ángel Chaves Martín, «El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial», *Comunicación y Medios*, 34, 2016, p. 98;

- La compañía española Cepsa (Rushmore) revisita *La rendición de Breda* (1635) del mismo artista para la Copa Mundial de Fútbol de 2010. Citado por Enrique Mena García, «De cómo la publicidad se sirve de la historia de arte», *Pensar la publicidad*, 10, 2016, p. 99. <<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/y-cepsa-acerto/>>;
- Un *spot* de la marca de quesos Gran Capitán retoma la figura de Lazarillo de Tormes y lo presenta en un *sketch* inspirado en sus andanzas con su primer amo, el ciego, en el primer tratado. <<https://www.youtube.com/watch?v=afDPjYzJ4bw>>;
- Un anuncio para un coche de la marca Seat (Grey London Barcelona, 2012) con, dentro, dos avatares contemporáneos de Don Quijote y Sancho Panza.

3) Alusiones, citas a obras canónicas del Siglo de oro

- En un anuncio de la marca de automóviles Audi, Calderón de la Barca se convoca mediante una cita modificada de *La vida es sueño* (“... y los sueños, sueños son [...] aunque con un automóvil como Audi será una realidad”). Citado por José Manuel Vilar Pacheco, «Una fragancia Artiach. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas», *Espéculo*, 35, 2007, s. p.;
- En 2021, para vender sus colchones, la marca Incapol inventa una pequeña escena basada en el monólogo de Segismundo, protagonista de *La vida es sueño*. El actor que interpreta su papel, harto de la actitud de uno de los espectadores, que bosteza con ostentación y se duerme, se dirige a él alterando los versos de Calderón: “Los sueños, ¡mejor en Incapol!”. <https://www.youtube.com/watch?v=4f3phLhI_rA>;
- La marca de alcohol Cordoníu cita un fragmento de *Las coplas por la muerte de su padre* de Jorge Manrique. Citado por Gloria Jiménez-Marín, «*Macbeth*: cuando la literatura se convierte en publicidad», *Comunicación*, 5, 2007, pp. 279;
- Se alude a la primera frase del *Quijote* en un anuncio de la marca San Miguel (cerveza Selecta XV): “En un lugar de la Mancha que no me sale en el GPS...”. Citado por Asunción Escribano Hernández, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, p. 226, *op. cit.* en la bibliografía;
- La marca de vinos Casa Gualda que afirma que “Desde el *Quijote* nunca la Mancha hizo nada mejor”;
- La campaña de la firma española Loewe (Steven Meisel, Classics, 2018) homenajea a Cervantes, a través de su obra maestra que ha decidido publicar. <<https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/03/02/5a97ee8de2704e8f338b45f0.html>>;
- El anuncio para un sorteo excepcional de la Lotería Nacional (2018) en que Cervantes procura convencer a un editor para que publique su *Don Quijote*, cuya primera frase que lee en voz alta difiere de la que todos conocemos, un editor más interesado por la poesía de Luis de Góngora. <<https://www.youtube.com/watch?v=Vlc-jS6qo4k>>. Citado por Gutiérrez Gil, Alberto, «Tras los pasos de los grandes escritores áureos en la enseñanza universitaria: de las biografías canónicas a la visión del cine, la televisión y la publicidad», *Tejuelo*, 32, 2020, p. 190.

4) Fines promocionales varios

- Usos turísticos: la Ruta de las Meninas de Canido (Vigo). <<https://visitferrol.com/ruta-de-las-meninas/>>; la agencia Tapsa (Emil Samper), contratada para promover el turismo de Castilla-La Mancha, sostiene, en una campaña de 2010, que “se buscan Quijotes”, o sea, futuros viajeros que tengan ganas de recorrer la región, como el Caballero de la Triste Figura que se ve en el anuncio encaramado a una motocicleta. <<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/castilla-la-mancha-busca-quijsotes/>>;

- Una papelería/librería valenciana “El Lazarillo de Albal”. <<https://www.lazarilloalbal.com/?fbclid=IwAR16qsVHRHNMozEcw-DTNWekOuVoSl30NH0VujxLt29RvvTPq7l1HTmoej8>>;
- Una serie de sellos para el IV Centenario el nacimiento de Luis de Góngora (1961). <<https://www.museodelprado.es/recurso/serie-de-sellos-iv-centenario-del-nacimiento-de/eefba18a-b6cc-428f-8379-9f45cd813dfc>>. Para este interés filatélico, véase Esther Almarcha Núñez-Herrador e Isidro Sánchez Sánchez, «Iconografía popular del *Quijote*», *op. cit.* en la bibliografía, p. 40-44.

Las propuestas de contribución (título y resumen), junto con un breve perfil biobibliográfico, deben mandarse antes del **15 de abril de 2024** a la dirección siguiente: f-xavier.guerry@uca.fr

Bibliografía indicativa

- ALARCÓN SIERRA, Rafael, *Vértice de llama. El Greco en la literatura hispánica*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2014 (primer capítulo, con algunas consideraciones sobre la publicidad).
- ALMARCHA NÚÑEZ-HERRADOR, Esther, FERNÁNDEZ OLALDE, Óscar et SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Isidro, « Iconografía popular del *Quijote* », *Don Quixote Illustrated: Textual Images and Visual Readings*. Iconografía del *Quijote*, Eduardo Urbina et Jesús G. Maestro (ed.), Pontevedra, Mirabel Editorial, 2005, p. 117-133.
- ALMARCHA NÚÑEZ-HERRADOR et SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Isidro (ed.), «IV. El *Quijote* publicitario y comercial», *Iconografía popular de El Quijote* [exposición], Empresa pública Don Quijote de La Mancha / Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, p. 30-39.
- ALVAR EZQUERRA, Carlos, «Don Quijote en los primeros carteles publicitarios», *La imagen del Quijote en el mundo*, Madrid, Centro de Estudios Cervantinos, 2004, p. 129-148.
- ARELLANO-TORRES, Ignacio y MATA INDURÁIN, Carlos (ed.), *Re-creando el Siglo de Oro: adaptaciones áureas en la literatura y en las artes*, Nueva York, l’Instituto de Estudios Auriseculares, 2022. Colección “Batihoja”, 84.
- BAUTISTA NARANJO, Esther, «Las aventuras de Q y S y el nuevo Seat Toledo. El mito cervantino llega a la publicidad», *Analecta Malacitana*, 39, 2015, pp. 107-133.
- CANO FIGUEROA, Cinta, «El *Quijote* y la publicidad. Una aproximación turística diferente», *Cauce*, 38, 2015, pp. 53-70.
- CARO VALVERDE, María Teresa y GONZÁLEZ GARCÍA, María, «La posteridad editorial e iconográfica del *Quijote*», II. 4. Iconos publicitarios (p. 10). <<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/8286/1/Posteridad%20iconogr%c3%a1fica%20y%20editorial%20del%20Quijote.pdf>>
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES, «El *Quijote* en el lenguaje comercial y en la publicidad». Exposición virtual, la Sala VI del Museo Virtual de Arte Publicitario. <http://goo.gl/MmmKXg>.
- CORNU, Geneviève, *Sémiologie de l’image dans la publicité*, Paris, Éditions d’Organisation, 1990.
- DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2016.
- DURAND, Jacques, «Rhétorique et image publicitaire», *Communications*, 15, 1970, p. 70-95. <https://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215.pdf>.
- ECO, Umberto, *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiotica*, Milan, Bompiani, 1968. Citamos la traducción francesa: *La structure absente*, Paris, Éditions Mercure de France, 1972
- ÉRASE UNA VEZ (blog), billete del 28 de julio 2013. <<http://www.eraseunavezqueseera.com/2013/07/28/don-quijote-y-la-publicidad/>>.

ESCRIBANO HERNÁNDEZ, Asunción, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora/Salamanca, 2011, capítulos «La literatura como recurso de la publicidad turística» et «*El Quijote* como fuente inagotable de recursos publicitarios» en particulier (p. 211-230).

EVERAERT-DESMEDT, Nicole, *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*, Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984.

FERNÁNDEZ DINORA, «Cervantes en la publicidad», Dinora94.blogspot.com, 5 de junio de 2016. <<http://dinora94.blogspot.com/2016/06/cervantes-en-la-publicidad.html>>.

HARIR, Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, tesis doctoral defendida en 2013 en la Université Paris 8, bajo la dirección de Michel Costantini.

HERNÁNDEZ, Rocío, «El espíritu de Don Quijote. Carat y Zapping firman la nueva campaña de imagen de Castilla La Mancha que utiliza como “leitmotiv” la conmemoración del cuarto centenario de la publicación de *El Quijote*», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1075, 2004, p. 20-21.

HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Coloquio, 1984.

JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria, «*Macbeth*: cuando la literatura se convierte en publicidad», *Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 5, 2007, pp. 275-286. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14155/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

JOST, François, «La publicité vampire», *Degrés*, 44, 1985, p. 1-18.

KANE, Carter, «El vínculo entre la literatura y la buena publicidad en varios anuncios del mundo hispanohablante (2017-2022)», *Student Scholast Symposium Abstracts and Posters*, 563, 2022. <https://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1572&context=cusrd_abstracts>.

LIBERAL ORMAECHEA, Sheila et FERNÁNDEZ PEREA, Piedad (éd.), *Últimos estudios sobre publicidad: de Las Meninas a los tuits*, Fragua, 2014.

MARTINO, Delio de, «Mitos y leyendas de Cervantes en la publicidad», *Cervantes en los siglos XX y XXI: la recepción actual del mito del Quijote*, ed. Paloma Ortiz de Urbina y Sobrino, 2018, pp. 249-262.

MONTSERRAT VILLAGRÁ TERÁN, María, «Mediación turística y publicidad institucional». <https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones centros/PDF/napoles_2014/16_villagra.pdf>.

PIZANO, RUBÉN, «Literatura y Publicidad : vecinos no muy distantes», *Razón y palabra*, 33.

RÍOS-MOYANO, Sonia, «Don Quijote de la Mancha en lo culto y lo popular. De la ilustración a la publicidad y otros materiales ephemera», *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*, éd. David Caldevilla Domínguez, 2020.