

PUBLICIDAD OMNÍVORA, PUBLICIDAD CANÍBAL: EL INTERTEXTO *POLÉMICO.*

Todo se ha escrito, todo se ha dicho, todo se ha hecho, oyó Dios que le decían y aún no había creado el mundo, todavía no había nada. También eso ya me lo habían dicho, repuso quizá desde la vieja, hendida Nada. Y comenzó.

MACEDONIO FERNÁNDEZ

Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, no como una fatalidad.

ROLAND BARTHES

ABSTRACT

En este trabajo pretendemos analizar el recurso a la intertextualidad en la publicidad, y en particular la presencia de una de sus formas, la metatextualidad. La teoría de la intertextualidad, como es sabido, fue desarrollada durante los años sesenta y setenta en el ámbito de los estudios literarios y en Francia sobre todo (Kristeva, Barthes, Derrida, Genette, Riffaterre), a partir de las intuiciones de Mijail Bajtín. Que la publicidad es un género textual proclive a recurrir a otros muchos discursos heterogéneos (desde la pintura al cómic manga, desde el gregoriano al punk, desde las citas cultas a las jergas, desde la literatura al último chiste o latiguillo de moda, desde el cine de autor a la crónica rosa televisiva) es algo que ya sabíamos. Pero esa vocación exógena, digamos, ha de complementarse con otra, quizá menos visible pero en el fondo absolutamente coherente, de inspirarse, imitar, parodiar, negar violentamente incluso, a sus propios congéneres, otros textos publicitarios, es decir, una vocación en este caso de apropiación endógena. Al límite, aunque saliéndonos ya del discurso publicitario en sentido estricto, habrá que considerar ese otro discurso social, difundido por vías un tanto periféricas, de la contrapublicidad como subversión, como puesta en cuestión, a menudo radical y utópica, de la sociedad de consumo de masas.

1. La intertextualidad.

En sentido amplio, la intertextualidad ha de entenderse como el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita (literal o alusiva) o la apelación a un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima. Sin duda dicha noción tiene mucho que ver con lo que la historia literaria y la literatura comparada conocían desde antiguo como estudio de “fuentes” o de “influencias”, pero sin duda también su formulación moderna desborda y, diríamos, relativiza incluso los resultados de aquellas disciplinas positivistas, para proponer un nuevo concepto de texto preñado de intuiciones exegéticas. El germen del concepto de intertextualidad lo hallamos en la teoría literaria

de Mijail Bajtín, formulada en los años treinta, la cual concibe la novela, en particular las de Rabelais, Swift y Dostoievsky, como “polifonías” textuales donde resuenan, además de la propia, otras voces, como una “heterología” o “heteroglosia”, es decir, como una apropiación y recreación de lenguajes ajenos. Según Bajtín la conciencia es esencialmente dialógica, y la idea, de hecho, no empieza a vivir sino cuando establece relaciones dialógicas esenciales con ideas ajenas. En el caso de la novela, que es el que le ocupa, el escritor sabe que el mundo está saturado de palabras ajenas, en medio de las cuales él se orienta. Fue Julia Kristeva quien, a partir de las intuiciones bajtinianas sobre el dialogismo literario, acuñó en 1967 el término “intertextualidad” (Kristeva 1978¹: 187-225), y quien, poco después, las complementó con las hipótesis de Saussure en sus *Cuadernos de Anagramas* sobre el “paragramatismo” como principio de producción del texto literario (Kristeva 1978¹:227-269 y Rodríguez Ferrándiz 1998).

Primero Barthes, Metz y Derrida a finales de los sesenta y luego Riffaterre, Genette, Bloom, Segre y otros en los setenta y ochenta adoptaron el concepto de “intertextualidad” (o de conceptos afines: la *diseminación* y el *injerto* derridianos, la *architextualidad* y la *transtextualidad* de Genette, la *influencia* de Bloom, etc.) y aunque casi todos lo mantuvieron en principio ligado al ámbito original de la semiótica literaria, pronto se ha visto la pertinencia de su aplicación a otros dominios semióticos, en primera instancia a la semiótica estética (Mukarovsky, Lotman, Gombrich, Schapiro), y más tarde a toda la semiótica de la comunicación de masas (Eco, Pignotti, el propio Barthes). Con ello ha sido inevitable que la noción de texto sobre la que se funda la intertextualidad se viera también afectada en su alcance, volviéndose más abarcadora. Como ya sugirió Kristeva, es preciso captar la esencia del objeto *texto* más allá de los discursos denominados “literarios” o “poéticos”, para concebirlo como “cierto tipo de producción significativa que ocupa un lugar preciso en la historia”, incluyendo por tanto no sólo el discurso literario, sino también el científico, el filosófico, el político, el religioso, etc.

Ello incluye, en pie de igualdad, al discurso publicitario. En él, sin duda, se produce de manera ejemplar no sólo el desbordamiento de lo lingüístico como ámbito textual exclusivo (lo que lleva aparejado la pertinencia de definir los textos *visuales*, que interactúan sistemáticamente con el texto lingüístico (oral o escrito) en el mensaje publicitario, sino también su carácter esencial de texto atravesado por multitud de otros textos situados a su alrededor, y procedentes de los más variados dominios del discurso público: desde la literatura, el cine y la televisión, la pintura, el cómic, la música, la mitología y la historia, la ciencia, la actualidad política, social y cultural, las jergas sociales y profesionales, las frases hechas, los sucesos de la crónica negra y de la crónica rosa, hasta la propia publicidad como discurso dotado ya de una historia textual, y por lo tanto reutilizable intertextualmente. Es decir, el texto rompe su relación privilegiada con el alfabeto y la escritura, y se abre a “texturas” orales, visuales (figurativas o plásticas), musicales, escenográficas y gestuales.

2. El texto extendido.

Pero no sólo. No se trata simplemente de constatar que el texto (la “Obra”, objeto de nuestros desvelos críticos, dotada de profundidad hermenéutica: obra literaria, musical, pictórica, arquitectónica) se nutre de otros textos, sobre todo de otros textos también juzgados artísticos, consagrados por los cánones respectivos. Ni siquiera se trata sólo de desvelar que esa intertextualidad de la Obra se nutre a menudo de textos “populares”, “efímeros” o “erráticos”, que a la postre sólo valen en tanto que aquélla los toma y los recrea. No. El intertexto nos exige romper también con el carácter

aparentemente irreversible, unidireccional, de esta relación desigual, y atender al fenómeno inverso: tomar como objeto de estudio precisamente esos otros textos, populares o masivos, efímeros y utilitarios, y describir su vinculación con las “obras” (literarias, artísticas u otras) de las que se nutren tanto como con todo el discurso social pasado y ambiente. En otras palabras, el texto acoge en su seno a todo discurso, mejor, a toda trama comunicativa humana, sin prejuzgar su calidad, su perennidad, su condición monumental o menos. Precisamente la cristalización de la semiótica como ciencia desde mediados de los sesenta tiene que ver con esta toma de conciencia de que su objeto no pueden ser sólo los textos de las bellas artes y las bellas letras, sino también el campo vastísimo y entonces incógnito de los mensajes de comunicación de masas (Barthes 1980 y Eco 1968 y 1989)¹. En resumen, el texto se abre tanto en el aspecto material (de sustancias expresivas y de contenido, de “texturas” dotadas de sentido) como en el axiológico-estético, el del juicio de gusto.

A la extrapolación de la intertextualidad a un dominio semiótico general (que algunos, como Segre, proponen llamar *interdiscursividad* y otros, como Plett, *intermedialidad*), es decir, a este aumento de su *extensión* conceptual (no sólo hay textos -y por lo tanto intertextos- *escritos*, la textualidad se hace coextensiva de toda trama comunicativa humana), ha venido a sumarse también ahora la práctica identificación de textualidad e intertextualidad: la intertextualidad no sería sólo un asunto relativo a fuentes, a influencias, estudio bien conocido y tipificado desde antiguo por la retórica (la *imitatio*, en sus dos formas de paráfrasis y de *traductio*) y por la historia literaria y artística, sino un fenómeno que hundiría sus raíces en la propia esencia definidora de lo textual. La intertextualidad no sería algo que le ocurre a ciertos textos, sino una condición inherente a cualquier texto. En otras palabras, un texto siempre es un texto “entre otros textos”, es decir, un *intertexto* en sentido literal. Vemos pues cómo tras la promoción de todo mensaje a texto se preparaba una generalización acaso más radical: la de todo texto a intertexto, y por lo tanto se abría el camino a la irrefrenable promiscuidad intertextual.

Julia Kristeva afirma que “todo texto se construye como un mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto; en lugar de la noción de intersubjetividad se instala la de *intertextualidad*, y el lenguaje poético se lee, al menos, como *doble*” (1978¹:190). Todo texto es, al menos, doble, es el lugar del cruce y del estallido de varios códigos que se hallan enlazados por un movimiento complejo, que

¹ Es evidente la resistencia que, al menos a este lado del Atlántico, se opuso desde el ámbito académico al tratamiento de los manifiestos publicitarios por las ciencias sociales y humanas. Seguramente quien más precozmente se percató de la trascendencia de la publicidad y la abordó desde una perspectiva desde luego más filológica y estilística que otra cosa (en todo caso semiótica *avant la lettre*) fue Leo Spitzer. Decía éste nada menos que en 1949: “Método de análisis filológico, la *explicación de un texto* se suele aplicar a las obras de arte, a las obras del gran arte. Pero junto al gran arte ha existido ese arte de lo cotidiano que los alemanes llamaron *Gebrauchkunst* (“arte práctico aplicado”): esta forma de arte que ha terminado por formar parte de nuestra rutina cotidiana y que añade a todo lo que es práctico y utilitario el adorno de lo hermoso [...] El historiador de la literatura que se interese por la lingüística y que no sienta desprecio alguno por este arte aplicado, ¿puede hacer la *explicación del texto* de una buena muestra de publicidad moderna que lo conduzca a los rasgos externos del “espíritu del texto” (y al espíritu del género en cuestión) exactamente como suele hacerlo con los textos literarios. Intentémoslo. [...] Trataré de analizar un anuncio dado de una manera tan objetiva como he tratado de hacerlo con un poema de San Juan de la Cruz o con una carta de Voltaire, convencido de que esta forma de arte, si bien no es comparable en cuanto a nobleza con los textos que el investigador suele analizar, no deja de ser un “texto” en el que podemos leer, tanto en sus palabras como en sus procedimientos literarios y pictóricos, el espíritu de nuestro tiempo y el genio de nuestra nación [...] Considerarlo con resentimiento o con condescendencia es condenarse a no comprender nada de nuestro tiempo. La modernidad requiere tanto de meditación como la antigüedad” (1978: 153-154 y Adam y Bonhomme 2000:8).

conjuga simultáneamente la afirmación del otro (por *reminiscencia*) y su negación (por transformación o, más propiamente, por transcodificación de ese otro: por *intimación*, dice Kristeva). En realidad, el texto concreto no es sino un subconjunto que forma parte de un conjunto mayor, el espacio intertextual que lo engloba -junto a su otro o sus otros intertextos- y al que remite inevitablemente. Kristeva señala, en la línea de esta apuesta radical por la condición intertextual, para-gramática de todo texto:

El verbo “leer” tenía, para los antiguos, un significado que merece la pena que recordemos y resaltemos con vistas a una comprensión de la práctica literaria. “Leer” era también “recoger”, “recolectar”, “espíar”, “reconocer las huellas”, “coger”, “robar”. “Leer” denota, pues, una participación agresiva, una activa apropiación del otro. “Escribir” sería el “leer” convertido en producción, industria: la escritura-lectura sería la aspiración a una agresividad y a una participación total (1978¹:236).

Nada que ver, bien entendido, con la tentación de exhibir la bandera de la intertextualidad como coartada legitimadora de plagios de toda laya: la intertextualidad no es un saqueo con malas artes y mala fe, la pretensión de dar gato por liebre, de hacer pasar lo ajeno por propio. Precisamente se funda en la inteligencia de un horizonte cultural común a partir del cual adscribir inequívocamente ese texto tejido de hilos ajenos pero identificados, en la complicidad, en fin, entre emisores y receptores dotados de una competencia equivalente.

3. Intertextualidad y posmodernidad.

Ya en la hipótesis original de Bajtín, así como en las de Kristeva y Barthes, se hace evidente que la intertextualidad pone en cuestión las nociones clásicas de autor, de texto, de lector y de referente: el autor como garantía de la unidad de intención comunicativa del texto, el texto como discurso monológico, que parte de una sola voz “personal” y tiene una función esencialmente representativa, el lector como destinatario indistinto, en bloque, y pasivo, el referente como una “cosa”, “estado” o “acción” en el mundo. Muy al contrario, la intertextualidad pone el acento sobre el carácter al menos *dialógico* del texto, no sólo porque todo texto prevé a su lector modelo, lo incluye como instancia textual y a través de ella negocia con el lector empírico el sentido (Eco: 1981), sino porque las palabras, oraciones y enunciados del texto remiten no tanto a un referente extratextual cuanto a otras palabras, oraciones y enunciados con las que entablan un diálogo infinito y a menudo polémico. Las palabras contenidas en los textos entran en relación con otras de otros textos, y sólo a condición de entablar ese diálogo, de conformar una polifonía, de pertenecer a ese espacio intertextual, son palabras en sentido pleno. Desde este punto de vista el texto no tiene un sentido fijado e inmarcesible, sino que estalla arrastrado por la pluralidad de las voces y de los acentos que en él resuenan y de los que, detrás de él, lo harán resonar, ni tampoco parte de un sujeto fijo que pueda garantizar la fijeza del sentido, ni va dirigido a un destinatario unificado que cierra una interpretación privilegiada, sino permanece abierto a lecturas todas ellas co-productivas de su sentido, ni se refiere a una instancia extratextual que es su garantía, sino que crea su propio cuerpo textual a partir de los órganos que toma de otros cuerpos textuales, de su íntima y solícita comunidad intertextual. Barthes lo expresó así (1994: 1.683):

Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que lo rodea; todo texto es un *tejido* nuevo de citas anteriores. Se presentan en el texto, redistribuidos, trozos de

códigos, fórmulas, modelos rítmicos, segmentos de lenguas sociales, etc., pues siempre existe el lenguaje antes del texto y a su alrededor. La intertextualidad, condición de todo texto, sea éste cual sea, no se reduce como es evidente a un problema de fuentes o de influencias; el intertexto puede ser también un campo general de fórmulas anónimas, cuyo origen es difícilmente localizable, de citas inconscientes o automáticas, ofrecidas sin comillas².

La propia noción de *intertexto*, al límite, se nos revela casi un pleonasmio: el texto siempre ha sido no sólo tejido, sino entretejido, tramado y urdido con hilos en parte ajenos. Todo texto tiene algo de centón.. Decía Bajtín que "sólo el Adán mítico, al irrumpir con su primer discurso en un mundo virgen y todavía no dicho, el solitario Adán, pudo evitar absolutamente esa reorientación mutua, esa relación con el discurso del otro" (en Todorov 1981:98). Pero ni aun así, si damos crédito a lo que nos dice Macedonio Fernández en la cita que abre este artículo.

El texto, como advierte Kristeva, "nunca es un *punto* (un sentido fijo), sino un *cruce de superficies* textuales, un diálogo de varias escrituras: del escritor, del destinatario (o del personaje), del contexto cultural anterior o actual" (1978:188). Es más, como sugirieron primero T.S.Eliot, J.L.Borges y después el propio Barthes, entre otros, ni siquiera es posible hablar de la "autoridad" del texto anterior sobre el ulterior (autoridad a la que este último bien rendiría tributo, bien discutiría), a menos que contemplemos siempre la reversibilidad de esta relación: la posteridad no es sólo deudora de lo que toma, sino acreedora de las nuevas luces que vierte sobre el texto que rescribe y al que rellena ("cataliza") con sentidos nuevos. El intertexto no sólo se nutre del texto que está en su origen, sino que lo nutre retroactivamente, y quizá ya no nos sea posible entender a Homero sin recurrir a Joyce, contemplar la *Gioconda* sin superponerle esos bigotes subversivos de Duchamp -o sobre ellos los de Dalí-, ni leer la historia bíblica de la muerte de San Juan Bautista sin hacer resonar en ella las palabras de Heine y de Wilde, las pinturas de Gustave Moreau o las notas de Richard Strauss en sus respectivas versiones (poética, dramática, pictórica y operística) de *Salomé*. Como apunta Borges, "todo autor inventa o crea sus precursores". Y como dice Barthes, la intertextualidad es un *recuerdo circular*, que en último análisis apunta a "la imposibilidad de vivir fuera del texto infinito –no importa que ese texto sea Proust, o el diario, o la pantalla televisiva: el libro hace el sentido, el sentido hace la vida" (1989:58-59).

Es evidente por tanto que las nociones kristeviana y barthesiana de intertextualidad superan y ponen en aprietos tanto la idea romántica de originalidad y de "soledad" e inalienable individualidad del creador literario y artístico, como la apelación de los estructuralismos y formalismos al texto como ente cerrado y autónomo, objeto de análisis intrínseco. Todo lo contrario: la intertextualidad no sólo apela a un más allá plural del texto, sino que, coherentemente, ha sido desde el principio germen de mestizajes interdisciplinarios, ha sido *lingua franca* en la que han dialogado la semiótica, el psicoanálisis, el postestructuralismo, la desconstrucción, la hermenéutica, los estudios culturales.

Ahora bien, lo estimulante, lo apasionante diríamos, de la intertextualidad es que ese mismo texto a través del cual gozamos de otros que en él resuenan se está convirtiendo ya, fatalmente, en sustancia intertextual de otros por venir, no sólo deudores de éste, sino

² Recogiendo las ideas de Kristeva y Barthes leemos en D.F. McKenzie: "La misma etimología de la palabra "texto" confirma la necesidad de ampliar su acepción hacia formas diferentes del manuscrito o del texto impreso. La palabra deriva, por supuesto, del latín *texere*, que significa trenzar o entretejer y hace referencia no a un determinado material, sino a un proceso de fabricación y a la adecuada calidad o textura resultante de esa técnica. (...) Bajo la etiqueta de "texto" pretendo incluir toda la información verbal, visual, oral y numérica, todo lo que va de la epigrafía hasta las más avanzadas tecnologías de la discografía" (McKenzie 1986).

recreadores y resemantizadores, acreedores por tanto de esa renovada actualidad audible, legible y visible. La intertextualidad no es simplemente una tarea retrospectiva, sino prospectiva. Que esta cadena de ante-textos y de post-textos teóricamente infinita, insaciable, pantagruélica, deba encontrar, en el discurso publicitario, un límite imperativo, una finalidad que desborda la producción de sentido para convertirla en acción de consumo, no desdice ni relativiza en absoluto el análisis intertextual, sino que más bien éste echa luz sobre los mecanismos de la persuasión publicitaria.

Acaso la publicidad sea, precisamente, el ambiente en que más a gusto vive el intertexto su vida disoluta, sus continuos escauceos y enredos. Porque, pensándolo bien, quién duda de que la publicidad es, de entre todos los discursos sociales, aquel mejor dotado para absorber sin limitación, con descaro, todo los textos de la cultura, presente o pasada, culta o popular: precisamente porque ella misma renuncia a reclamar “derechos de autor” sobre sus eventuales saqueadores se permite ese saqueo despiadado. En efecto, la publicidad quizá sea el discurso, desde los romances populares, donde el anonimato del autor real y efectivo –el creativo, la agencia- es la norma, exigida por un mecenas –el anunciante- cuya visibilidad hegemónica no admite co-protagonismos, ni siquiera un pequeño lugar entre los títulos de crédito. En ninguna otra creación humana hay una renuncia o decaimiento tan palmarios de los derechos del creador sobre su criatura. A la venalidad que mueve a la publicidad se contraponen el carácter efímero de sus obras, la presumida caducidad de su efecto, y si aquella podría imponer una celosa custodia de creaciones tan rentables, ésta en cambio parece soplar a favor de esta cesión. Y quién duda de que la era digital y telemática en que vivimos, y que tan competentemente es empleada por los artífices de la publicidad y de las creaciones audiovisuales, no ha hecho sino acentuar la fragilidad de esos derechos de autor, vulnerándolos con una libre disposición de las obras que devengan esos derechos y convirtiendo el espacio de la red en un inmenso reservorio de escritos, músicas, imágenes que circulan y se dicen y se contradicen de mil maneras, con mil acentos, en una para algunos irritante, para otros estimulante por lo inédita, comunidad textual global.

En cualquier caso debe resultar cada vez más obvio para cualquier semiólogo, historiador o sociólogo de la cultura que la publicidad, desde sus mismos orígenes “industriales”, digamos, no sólo toma, sino también da a los demás discursos sociales, sin excepción, y que urge seguramente revisar, en esa dirección precisamente, en clave publicitaria, la producción reciente de las artes plásticas, de la literatura, de la música, de la fotografía, del cine, tanto como la comunicación política, institucional, la paremiología y todas las mitologías de la posmodernidad. Pero ello ya daría para varios libros que evidentemente no caben aquí.

4. La tipología de Genette y uno de sus tipos: la metatextualidad.

Son variadas y a veces irreductibles las definiciones que, tras Kristeva, se han ofrecido del concepto de intertextualidad, como también lo son las tipologías propuestas. En general las primeras varían desde una posición radical y hasta revolucionaria del concepto, que hacen de la intertextualidad condición de toda semiótica (Barthes: “el intertexto no tiene otra ley que el infinito de sus incrementos”) y piedra de toque del “placer del texto”, hasta la de autores (Segre, Genette y Riffaterre) que plantean un alcance más restringido, circunscrito a la comunicación estética, identificando todos ellos la intertextualidad (la *transtextualidad*, como la llama genéricamente Genette 1989) con la literariedad.

A pesar de estas restricciones, que no compartimos, la tipología que propone Genette es bastante completa y puede ser fácil y –creemos- legítimamente extrapolada a otros ámbitos de la semiótica de la comunicación. Los cinco tipos que distingue – *intertextualidad* propiamente dicha, *paratextualidad*, *metatextualidad*, *hipertextualidad* y *architextualidad*- se mueven entre un polo *material* y otro *estructural*. Es decir, entre la cita o alusión puntual, concreta, que un texto hace de otro a menudo bien identificado, firmado y datado sin discusión, hasta la recreación más abstracta, más vaporosa, de un estilo, de un aire, y hasta de un género o subgénero textual. Sin negar la trascendencia de los demás tipos, en lo que sigue nos limitaremos a adaptar la especie genettiana de la *metatextualidad* a la comunicación publicitaria. Y ello porque, si parece evidente que la publicidad es un dominio densamente intertextual (en sentido lato), y sobre todo lo es en el vasto campo de juego de la recreación *exógena* (la publicidad que hace alusión a otros géneros textuales, sea de la comunicación de masas o de otros dominios del discurso humano: jergas, frases hechas, mitologías del pasado o de la modernidad, literatura, pintura, cine, televisión, música, crónica rosa, información de actualidad, *Popular Science*, *star system*...) ³ quizá se haya rastreado menos la no menos densa presencia de otros textos publicitarios dentro de la publicidad que consumimos, es decir, la intertextualidad *endógena* publicitaria: la publicidad voraz, desde luego, pero no sólo omnívora (come de todo), sino también caníbal (se come a sus congéneres) ⁴, como no podía ser menos, y en algunos casos incluso aficionada a la autofagia. Ilustraremos la tipología que proponemos con ejemplos tanto de prensa como de televisión y hasta de radio, publicidad reciente en todo caso insertada en medios de comunicación por lo general españoles o rastreada, en algunos casos, en la *web*.

Para Genette, quien, insistimos, tiene como modelo la literatura, la *metatextualidad* es en esencia la relación *crítica*, el texto que se remite a otro porque habla de él, porque le sirve de comentario, incluso no haciendo mención explícita de él

³ Sobre la presencia de la intertextualidad en publicidad, cfr. Rodríguez, R. y K. Mora (2002: 35-87). El libro va acompañado de un CD-ROM que contiene más de seiscientos anuncios digitalizados tomados de la prensa, la radio y la televisión.

⁴ Es decir, la tendencia general de los estudios sobre intertextualidad parece la siguiente: mientras la intertextualidad en literatura, música, pintura y otras bellas artes ha rastreado habitualmente una pista endógena -la tradición literaria o musical o pictórica, el rastreo de fuentes o influencias dentro del propio medio de expresión artística- la intertextualidad en publicidad parece naturalmente abrir el terreno a una indagación exógena. Creemos encontrar dos razones que explican esta relativa disfunción –metastásica diríamos- de la intertextualidad publicitaria. Por un lado, la publicidad es el discurso social donde quizá se cumpla de forma más ejemplar la *multimedialidad* (y una misma campaña contemplará, a menudo, inserciones en prensa, en radio, en televisión, en vallas, en Internet), y por lo tanto es natural que esta variedad y sinergia de soportes semióticos llamen a una correspondiente *intermedialidad* de sus citas o alusiones intertextuales. Es decir, la publicidad es un discurso social no adscrito de forma estable a un soporte material (como el cine o la literatura, adscritos a la sala pública de proyección y al libro, aunque visibles y legibles, respectivamente, en una televisión y en la pantalla del ordenador), sino definido por una función que le permite atravesar soportes materiales distintos, y por lo tanto *jugar* intertextualmente con los contenidos de esos soportes. Y por otro, las prohibiciones o limitaciones a la publicidad comparativa (distintas según los países y los sectores del consumo), que restringen la posibilidad de referirse abiertamente a la competencia y, por ende, a la publicidad de la competencia, aunque aquí sin duda sea posible jugar con sutilezas que soslayan las miradas de censores y deontólogos. Por ello la *metatextualidad* publicitaria debemos entenderla, según creemos, en el sentido recursivo que adopta a menudo el prefijo meta-: publicidad que habla acerca de publicidad, pues, y no sólo “relación crítica” como la entiende Genette, origen en sí de un género caracterizado (la crítica). Ahora bien, ¿es posible sostener sin matices que la publicidad se vuelca tan profusamente a lo exterior a ella misma, sin limitaciones, y en cambio sólo mira de reojo al discurso de la competencia? ¿No hay todo un discurso oculto o implícito de la publicidad que *dialoga* y *polemiza* en sentidos plenamente bajtinianos y kristevianos, con los textos del gremio? Sobre esta sistemática, aunque larvada a veces, autorreferencialidad del discurso publicitario, cfr. Pardo 1989: 126-128.

(p.ej. este mismo texto que tiene ante sí el curioso lector se remite metatextualmente a los textos publicitarios que cita, como también los artículos de prensa o las noticias de los informativos televisivos que se hacen eco de ciertas campañas publicitarias exitosas o muy polémicas, como las de *Levi's* o *Benetton*, por ejemplo). Pero, sin salir de la comunicación publicitaria, un anuncio metatextual ha de ser necesariamente *metapublicitario*. En otras palabras, hay anuncios que incorporan como estrategia persuasiva la alusión a otros anuncios. Es posible distinguir varios casos:

- 1) Se hace alusión a campañas anteriores de la misma marca. Ello sucede a menudo en la publicidad de anunciantes veteranos en el sector correspondiente, con una dilatada presencia en el mercado, anunciantes que en su momento tuvieron el acierto de acuñar eslóganes que han quedado en cierta medida incorporados a la historia sentimental de toda una generación. El recuerdo de aquellas campañas pretéritas adopta un aire nostálgico, y es curiosa en este sentido la persistencia, más que de imágenes, del eslogan asociado a una melodía y a menudo a una rima. Y así productos como el *Cola-Cao* (“Yo soy aquel negrito...”), la *Nocilla* (“Un sabor de maravilla”), el detergente *Gior* (“Un poco de pasta basta”), sopas *Knorr* o caldos concentrados *Avecrem* (“Chup, chup”) se permiten recuperar, con un toque ciertamente retro, aquellas claves de la memoria.

Sin ese *décalage* temporal, sino apelando a un recuerdo más inmediato, se dan casos de campañas sucesivas en que la última retoma elementos de la anterior. Y así, *Schweppes* cita *en abîme*, dentro del anuncio concreto, otro “anuncio” en forma de cartel o de valla que recuerda al protagonista de la campaña anterior (*Schweppes* I, II y III). También se crean *ad hoc* imágenes publicitarias que citan en su interior otra imagen publicitaria del mismo producto, bien en el mismo soporte (página de prensa gráfica que cita página de prensa gráfica), como en Banco *Central Hispano*, bien en un soporte distinto (el anuncio en prensa incluye vallas) como en *AEG* y en *Passport*.

- 2) Se hace alusión a la publicidad de otros productos y marcas distintos. Ello admite a su vez diversos grados de intimidad intertextual, si tenemos en cuenta las variables de cita literal/alusión, de concurrencia competitiva o no en el mismo sector del consumo, de referencia a la publicidad del producto o al producto mismo, etc.
 - a. El caso de mayor intimidad, y sin duda el más interesante desde el punto de vista legal y estratégico (aunque no tanto desde el creativo y estético) sea el de la publicidad comparativa. Aquí abunda desde luego no tanto la referencia a la publicidad de la competencia sino al producto de la competencia, con su marca bien visible. En cada país la legislación varía en cuanto a los límites de lo tolerado en la comparación: desde la libertad casi absoluta, lo que permite la denigración gratuita (*Pepsi*), hasta la prohibición de cualquier aseveración sobre el rival que no pueda ser demostrada con datos objetivos (*Schweppes*) y que genera en ocasiones un diálogo muy jugoso con la competencia, no implícito como el bajtiniano, sino en este caso muy explícito, con reflexión sobre los límites veridictivos del género “publicidad” (*Nordic Mist*). Hay casos intermedios de comparación no menos agresiva que la de *Pepsi* pero fundamentada en prestaciones del producto demostrables (*American Express*).

- b. Una versión más laxa permite aludir, sin citarlos o mostrarlos explícitamente, a productos de la competencia: el *Nissan Micra* que se refiere paródicamente a otros motivos de la publicidad del sector de los utilitarios, y en concreto a la contemporánea campaña del *Renault Clio* (que incluía precisamente al chico, la chica y el beso); el anuncio de *Cimarrón*, que alude claramente, en un contexto paródico, a la tipografía del logo de las marcas de vaqueros de la competencia (*Levi's y Lee*); el anuncio de *Budweiser*, que repite en clave de parodia la escena de un spot suyo muy famoso (*Whassup!*), aludiendo ahora maliciosamente a una cerveza de importación (*Heineken*, da la impresión).
 - c. Más distancia toman, desde luego, las citas o alusiones a la publicidad de marcas de otros sectores no relacionados con el propio: el anuncio de teléfonos móviles *Samsung* y el de bebidas *Rives*, que aluden con sus eslóganes -“Unimitable Colors of Samsung” y “United Flavours of Rives”, respectivamente- y con su estilo gráfico y visual a las campañas de Oliviero Toscani para Benetton (“United Colors of Benetton”); el de vaqueros *Lee* transforma levemente el slogan de los teléfonos móviles de *Nokia*: de “Connecting people” a “Connecting friends”, y a su vez el de teléfonos móviles *Bosch* alude con su “Just tell it” al famoso slogan de *Nike* (“Just do it”); el de *Whitefish* parodia la campaña arriba citada de *Budweiser*, el del refresco *Lilt* parodia uno muy solemne de *Levi's*.
- 3) Publicidad “autoconsciente”. Una vuelta de tuerca a la autorreferencialidad publicitaria se produce en los anuncios que tematizan el propio proceso de su confección, que escenifican el proceso creativo que les ha dado origen, o incluso que negocian con el receptor la propia estrategia empleada, como el anuncio de *Winston*, tanto en *prensa* como en *radio*, o la cuña radiofónica de naranjada y limonada *Casera*.
 - 4) Publicidad de la publicidad. Finalmente, también hemos de considerar metatextualidad publicitaria a la publicidad de las propias agencias (incluidas las de medios), no siempre en revistas del sector, sino a veces también en publicaciones no especializadas. Es el caso de los anuncios de *Magia Borrás*, de *Starcom* y de *Universal McCann*.

Todos los ejemplos de metatextualidad citados poseerían el rasgo *material*, es decir, se refieren a sí mismos o a otros textos publicitarios concretos. Ahora bien, dentro de la metatextualidad también podemos describir casos de alusividad *estructural*. Y así, es un fenómeno indudablemente metatextual la evocación de ciertos iconogramas típicos, que se asocian convencionalmente a toda una reserva de lugares comunes sedimentados a lo largo de la historia de la publicidad. Pero no sólo iconogramas (más propios de la publicidad gráfica, estática), sino también “actantes”, “funciones”, incluso “microrrelatos” (que se hacen explícitos en la publicidad digamos de flujo: televisiva, radiofónica) que caracterizan todo un sector y que se “citan” como emblemas, como resúmenes simbólicos precisamente para poder tomar distancia de ellos: los rasgos, la indumentaria, la pose, el escenario que connotan al “ama de casa joven, dinámica y trabajadora”, o a la *femme fatale*, o al “ejecutivo agresivo”, o al “operario o trabajador manual”, o al “niño travieso”, o al “padre moderno, ocupado en cuestiones domésticas o de atención a sus hijos”, la “madre del ama de casa” (más sabia por la experiencia o, por el contrario, menos al día que su hija) etc. (Eco 1989:252-275). Se trata de un empleo

consciente, reflexivo, de ciertos estilemas, caracterizaciones, tópicos argumentativos, ambientaciones. Evidentemente son estereotipos, pero la cita metatextual no contribuye a fosilizarlos más, sino a dotarlos de un relativo dinamismo, de una especie de autocrítica atenta a mercados emergentes, a nuevos aires del tiempo que el producto encarnaría. Insistimos en que la referencia metatextual no accede simplemente al sentido de esas figuras tópicas sino que, exagerando sus rasgos, es decir, caricaturizándolas, tiene como fin un distanciamiento bien nostálgico, bien irónico o bien paródico del modelo⁵. También cabría hablar de un fenómeno metatextual en el caso de la vuelta a la vez nostálgica y paródica a unos estilemas publicitarios pretéritos. Y así, por ejemplo, tenemos textos largos y de grafía apretada, dibujos del producto más que fotografías, descripción de sus propiedades casi como un prospecto farmacéutico en el anuncio de *Mitsubishi Montero*, o tipografía, fotografía y en general aire “retro” en el de *Kamel (I y II)*, donde no sabemos bien si se nos proponen anuncios en realidad antiguos o que parecen antiguos (una de las definiciones etimológicas del *kitsch*, precisamente). La alusión puede ser más remota aún: no ya manifiestos de los años, digamos, treinta o cuarenta, sino alusión a los carteles decimonónicos de los buhoneros en el lejano Oeste, como en el de bourbon *Forester*. En todo caso, metatextualidad más estructural, a lo que parece, que material.

5. Del canibalismo empático al canibalismo higiénico.

Cierto es que las alusiones intertextuales en la publicidad, sean exógenas (a otros dominios o géneros textuales no publicitarios) o endógenas (a ciertos anuncios o géneros de anuncios o de productos), pueden tener a menudo un tono irónico o paródico, por el cual el modelo sobre el que se injertan, más que venir magnificado o enaltecido, aparece ridiculizado o subvertido. Cuando esa alusión es endógena, puede, como hemos visto arriba, servir a los fines de denigrar a la competencia en el mercado – con los límites que la publicidad comparativa impone en cada caso–, o bien recordar con sorna anuncios de productos que no compiten con el propio, o bien incluso poner en aprietos todo un subgénero o estereotipo de anuncios dotado de rasgos bastante estables. Ahora bien, todas esas operaciones, por muy osadas que sean, no pueden dejar de ser ajustes de cuentas “familiares”, búsquedas de notoriedad o de nuevos *posicionamientos* dentro del imaginario construido en torno a los productos, a las marcas, a los estilos de

⁵ Y así la campaña de *Moschino (I,II,III,IV)* ironiza sobre el *fashion system*, sobre la alta costura, los desfiles, los castings, etc. en la línea de su propuesta “Cheap & Chic”. Podemos objetar, evidentemente, que estar contra la moda no es sino una forma de estar de moda, es decir, la pose un tanto vacua, una más en el escaparate de las modas. Por su parte *Dockers* hace burla del *puritanismo* y del *sexismo kitsch*, de ciertos aspectos del “American Way of Life” a propósito de un modelo de pantalón cuya (modesta) innovación es asegurar la elegancia sin el engorroso planchado. A veces estos modelos sobre los que se proyecta una mirada crítica son aludidos precisamente por su omisión y suplantación por los que hemos de considerar sus contra-ejemplos. Y así *Levi’s (I y II)* asocia su producto a la marginalidad, a la delincuencia incluso (la comisión de un robo, la huida de la cárcel, sugeridas cuando menos), sus modelos son nuevos héroes urbanos al margen de la ley o empeñados en escapar de sus garras: “seen in all the wrong places”, como reza el slogan. Frente a la omnipresencia del amor heterosexual en la publicidad, *Sisley*, *Exté*, *Lucky Strike*, *Mac*, *Levi’s* o *Moschino (V)* muestran con mayor o menor explicitud la homosexualidad y la transexualidad, mientras *Prénatal*, *Lanvin*, *Moschino (VI)* o *Kookai (I y II)* sugieren en sus imágenes la familia monoparental femenina o el padre tierno y amantísimo o la mujer dominadora y el hombre sometido, modelos que se apartan del habitual en el imaginario publicitario. Con todo, y sin pretender adentrarnos en cuestiones más axiológicas que propiamente semióticas, creemos que esos nuevos estereotipos responden en general más a estrategias de posicionamiento y al descubrimiento de targets rentables que a nuevas sensibilidades hacia las minorías.

vida que aquellas encarnan y sancionan socialmente. Es decir, incluso la caricatura que un anuncio hace de otro, o de un género de anuncios o de un estereotipo consagrado en la publicidad, tiene siempre algo de hipócrita, en el sentido de la limitación de su alcance, su interés usurpador de eso mismo que el modelo acaso encarna hoy: la saña desacralizadora es enfática, una pose que puede colmar temporalmente las ansias de un público deseoso de alguna novedad, de una radicalidad asumida también como pose, pero que no conmueve ni discute, sino sustituye, las razones por las que consumir. En fin, de una rebeldía con causa (el hastío) pero por lo demás sin consecuencias.

En otras palabras, una forma de radical negación de la publicidad, una enmienda a la totalidad, sólo es posible fuera ya del dominio de la publicidad entendida en el sentido de la comunicación comercial, orientada a un producto o servicio a la venta. Es decir, es necesario que ciertas instancias parodien a la publicidad sin pretender serlo ellas mismas, con la vocación exclusiva de subvertir desde fuera el entero *advertising system*, o bien algunos de sus ejemplares. Para ello, esas instancias, cuya titularidad merecería un estudio pormenorizado que no podemos abordar aquí, imitan absolutamente el formato del spot televisivo o del anuncio en prensa o en radio.

Si la vocación caníbal de la publicidad vista hasta ahora –como endogamia-equivaldría en general a esa costumbre de devorar los órganos del guerrero rival muerto para asimilar su coraje, un tributo al fin y al cabo, un homenaje póstumo, el canibalismo que aquí vamos a describir es una voluntad de aniquilación absoluta del otro, tenido por inasimilable, reprobable. Comérselo para liquidarlo sin aprovechamiento y sin residuo, comérselo como medida higiénica, como se queman o se entierran en cal viva los cuerpos muertos de los apestados. Medicina brutal en ambos casos, sí, pero una es homeopática y la otra alopática. Frente al endocanibalismo –digamos- de la publicidad que se nutre de la publicidad para superarla (comerse a los de la misma raza pero de otra tribu, de otro clan), el canibalismo del aborigen que se come al conquistador, aunque ya sabemos qué atropellos justificó esa debilidad gastronómica...

En algunos casos esa operación subversiva tiene su propio órgano de expresión editorial, como es la publicación canadiense *Adbusters*, en cuyo manifiesto programático se hace explícita esa vocación. La remoción de los valores de la sociedad de consumo se sustancia en campañas de sensibilización y promoción de actitudes antisistema (el *Buy Nothing Day* -28/11/03- de abstinencia consumidora, la *TV Turnout Week* de abstinencia telespectadora, etc.), o bien en iniciativas a favor de la paz, la ecología, el humanitarismo, etc. Además la revista, mucho más visual que ensayística, acoge propuestas gráficas propias o ajenas en el sentido de esta contrapublicidad. Sus meta- y contranuncios de *Benetton*, de *Nike*, de *Absolut*, de *Marlboro I y II*, de *MacDonalds*, de *Calvin Kline I y II*, de *Tommy Hilfiger* o de *Volkswagen* son una pequeña muestra de la creatividad al servicio de la desmitificación de las marcas, de ingenio que bascula entre lo hilarante y lo corrosivo. Las propuestas imitan el estilo gráfico de campañas bien conocidas⁶ pero subvierten completamente los mensajes. Como se aprecia, algunos contranuncios han debido introducir modificaciones en el logotipo (como los de *Nike* o *Volkswagen*) o en el nombre de la marca aludida (*Malboro*, *Marlhorror*, *Disaster Card*, incluso *Bastard Card*, *Tommy Hilfiger*), para evitar querellas. Otros parodian eslóganes bien conocidos (*Volkswagen*: “Drivers Wanted” sustituido por “Riders Wanted” y la invitación a usar la bicicleta; *Benetton*: “The True Colors of Benetton” en vez de su “United Colors”). Todas estas alteraciones no sólo pretenden prevenir el recurso a los tribunales de justicia, sino que convierten a menudo la necesidad en virtud: precisamente la alteración gráfica apuntala, contribuye o

⁶ Cfr. por ej. anuncios “auténticos” de *Benetton*, *Absolut*, *Marlboro*, *Calvin Kline (Obsession I y II)* o *Tommy Hilfiger*.

soporta en exclusiva la carga caricaturesca, si se nos permite jugar con la etimología de “caricatura”.

En términos de semiótica de la publicidad diríamos que en los casos más elaborados la alusión que hace el mensaje escrito –incluyendo aquí, abusivamente, tanto el propiamente escritural –el eslogan– como el logoicónico del anagrama de la marca-*ancla* precisamente en clave de distancia irónica, la relativa sorpresa de la propuesta visual fotográfica. Y en términos retóricos diríamos que la distancia de la alusión del intertexto contrapublicitario a su pre-texto inspirador puede ser descrita y medida en atención a las cuatro operaciones retóricas (adición –“Hilfinger”-, supresión –“Malboro”-, sustitución –“Marlhorror”, “Disaster Card”-o permutación -la inversión del conocido logo de *Nike* en el contraspot de la marca que mostramos abajo).

Hasta ahora hemos mostrado ejemplos de contrapublicidad gráfica, aparecidos en alguna publicación especializada. Ahora bien, la red es un laberíntico y superpoblado a un tiempo circuito de textos, imágenes y músicas, donde todo, absolutamente todo, es o puede ser objeto de reutilización con fines *non sanctos*. Con la ventaja de que permite además la difusión de piezas audiovisuales, réplicas de los spots de televisión. Y así las campañas de *Nike* o de *MasterdCard* son objeto de inmisericorde caricatura de circulación internáutica en sus respectivos contraejemplos *antiNike* y *antiMasterCard*.

La parodia puede ser, evidentemente, tanto material, como lo son las vistas hasta ahora, como estructural, es decir, aludir no tanto a una marca concreta y a su bien conocida publicidad (una campaña, un estilo gráfico, un logotipo...) sino más bien a todo un género o subgénero dentro de los anunciantes: los productos, generalmente farmacéuticos, con recomendaciones de uso para evitar intoxicaciones (*Happy Fun Ball*), los productos de *body building* vendidos por teletienda (*Bio Flex*), los productos de limpieza (*Monkey*), etc. También es posible una enmienda a la totalidad, como la que encontramos en la página web de la revista *Adbusters* (adbusters.com) a propósito de una reinterpretación en clave comercial del [símbolo nacional americano](#).

Las razones que motivan esta circulación de textos, imágenes fijas o en movimiento, canciones por la red, habitualmente anónimas o de procedencia oscura, pueden ser muy variadas: desde un mero ejercicio de estilo, un virtuosismo de creativos ociosos o frustrados que se dedican a reventar otras creaciones como un reto a su inventiva y a su humor negro, hasta una sincera resistencia antisistema, que ha encontrado en la red un cauce idóneo (por el anonimato, por la rápida y económica difusión, por el efecto multiplicador del reenvío postal) para exhibir su protesta de una manera atractiva. Por otro lado no hay que descartar, al menos en la contrapublicidad audiovisual, una fuente digamos corporativa: la voracidad de las propias cadenas televisivas se alimenta también de productos propios, de tono más humorístico o satírico que abiertamente subversivo, que ponen en solfa campañas de éxito en ese momento. Y ello sin perjuicio de recurrir, como es cada vez más habitual, a emitir piezas rastreadas en la red: una cooptación de la disidencia.

La moral que alienta esas propuestas es imprecisa y difusa, tanto como su autoría: a una general movilización contraria a la sociedad de mercado y a su mano visible –pero enguantada y perfumada- publicitaria se podrían añadir matices en ocasiones contradictorios: las dos parodias de *Marlboro* mostradas parecen denunciar en un caso las nefastas consecuencias para la salud del tabaco (que en Europa, por ejemplo, ya asumen diligentísimamente las propias instituciones públicas) y en otro la marginación laboral, la casi proscripción del fumador, recluido en la trastienda o en el patio de atrás de la empresa, en *ghettos*. La de *Absolute* abunda en la peligrosidad del producto, en este caso alcohólico, mientras el contranuncio de *Happy Fun Ball* denuncia

en cambio el bombardeo de prescripciones de uso que acompañan al anuncio de ciertos productos.

Es decir, la subversión a veces parece del lado de aquel sesentayochista “prohibido prohibir”, de celebración de la anarquía y de una cierta bohemia del vivir peligrosamente, y en otras en cambio asume una especie de “catolicismo social” –como lo llamó Flaubert- de corte misionero, redentor⁷.

En cualquier caso, sin duda todas estas propuestas desbordan la adscripción genérica a “publicidad” y se convierten en “propaganda” (o “publicidad de ideas”, no vamos a entrar ahora en la pertinencia o no de esa diferencia clásica) (Eco 1989: 268-270). Desde ese punto de vista su vocación no es, en rigor, endógena: se nutren de la publicidad para hacer otro tipo de discurso que no lo es, al menos en sentido estricto, y por lo tanto coinciden plenamente con la categoría de la metatextualidad tal y como fue definida por Genette: el discurso *crítico* a propósito de un texto.

Estas parodias de la publicidad, sin embargo, poseen un sabor especial. Quizá de ahí la extrañeza o la inquietud que producen, y que desbordan, a nuestro juicio, los concretos manifiestos que satirizan. Pensábamos que la publicidad era algo así como un Arte Final, y ello en todos los sentidos posibles: el arte más genuino de este fin de siglo y milenio que acabamos de atravesar, pero también el final del arte, todo ello revuelto con esa fase creativa del manifiesto publicitario que se llama, precisamente, arte final. El *non plus ultra* de la desacralización del verdadero arte y la apoteosis –sacra de vuelta, por tanto, la ambición de trascendencia no se crea ni se destruye: se transforma- del consumismo. Era tal la capacidad de absorción y recreación de la publicidad, siempre privilegiada intérprete del aire del tiempo y de sus casi imperceptibles cambios de dirección, siempre atenta a todo a su alrededor para transformarlo en palabras, músicas e imágenes para vender, que no parecía haber alternativa ni vuelta de tuerca posible. Pues bien, la publicidad, como, bien pensado, no podía de ser de otra manera, también tiene su más allá: el del *pop-art* fue una forma limitada de más allá intertextual de la publicidad desde el dominio del arte, el de esta contrapublicidad es una forma de más allá de la publicidad desde el dominio político. Si es que los dominios separados del arte, de la publicidad y de la comunicación política tienen algún sentido hoy día.

A propósito precisamente de la “subversión”, decía Jesús Ibáñez que frente al dictado de una ley del poder (y la publicidad es sin duda una de sus hipóstasis) caben varias conductas: la *conversa* y la *perversa* tienen la potencia de una respuesta, directa o inversa la dictado de la ley, respectivamente. Respuestas, en todo caso, perfectamente serias, que “a tuertas o a derechas, refuerzan al Poder”. En cambio la *subversiva* y la *reversiva* tienen la potencia de una pregunta: una pregunta a la pregunta (la subversiva o irónica) y una pregunta a la respuesta (la reversiva o humorística). Mientras la

⁷ Mención aparte merecen otras formas de esa guerrilla semiológica contrapublicitaria: nos referimos a las estrategias comunicativas de cierta publicidad social, humanitaria, siendo la titularidad del anunciante en este caso alguna ONG, que precisamente cuestiona o subvierte a la publicidad como máquina de promoción del consumo de lo superfluo, mostrando a aquellos colectivos humanos acuciados por necesidades perentorias que apenas pueden cubrir. Es lo que sucede con la publicidad en radio de *Manos Unidas*, que manda a las ondas unos monstruosos “anuncios por palabras” con vocación amargamente irónica. Ahora bien, dado que la solidaridad con los desfavorecidos se ha convertido en un *claim* por el que compiten instituciones que lo encarnarían, declinándolo de maneras variadas (la miseria próxima o la lejana, el hambre o los derechos humanos, el SIDA o la ecología, etc.), esa puja por el mercado de la solidaridad se ha hecho publicitaria en sentido pleno. De hecho, es corriente desde hace ya una década al menos la colaboración de ONGs y de anunciantes en campañas conjuntas: Cruz Roja y Sanex, UNICEF y Ericsson, Fairy o RAM, Acción contra el Hambre e Iberdrola, Solidarios y Multiópticas, Telefónica y Fundación Vicente Ferrer. Con motivo de la desaparición de la peseta se publicó en prensa una campaña, “Juntos por África”, de recogida de las monedas todavía en circulación en la que participaron Cruz Roja, Intermón y Médicos sin Fronteras por un lado y Coca-Cola, Telefónica y MRW por otro.

subversiva pregunta por los fundamentos de la ley para ponerlos de manifiesto, la reversiva da una respuesta tan ajustada a la ley –como en una huelga de celo- que la hace estallar demostrando su inaplicabilidad (en Maffesoli, págs.14-15). Es decir, la conversa dice SÍ al poder, la perversa dice NO. La subversiva dice ¿POR QUÉ? y la reversiva dice SÍ, ESTÁ BIEN (¿EN PROSA O EN VERSO? ¿CHEQUE O EFECTIVO? ¿Y POR QUÉ NO EN MONEDITAS DE A CÉNTIMO?).

Pues bien, ese canibalismo empático de la publicidad que hemos descrito arriba –la publicidad que alude a otra publicidad- adopta las maneras de la conversión (cuando enaltece el modelo, reconociendo su acierto y convirtiéndolo en un clásico) o de la perversión (cuando lo niega para suplantarlo). En cambio, el canibalismo higiénico de la contrapublicidad propone una subversión o una reversión del modelo con ansias de desenmascararlo, de revelar su frágil cimiento o de volver en su contra su propio rigor.

La cuestión, peliaguda, es si, como ya previeron el pesimismo adorniano y luego el marcusiano, incluso la crítica que se pretende radical, insobornable, incorruptible, no hace sino legitimar a su objeto, más que contribuir a demolerlo, porque la mera posibilidad de exhibición de esa crítica sería la prueba de la existencia de alternativas. La tolerancia con la disidencia sería la coartada de la totalidad represiva. Es decir, y por volver al símil clínico, si la pretendida alopatía radical (o casi la cirugía: el cortar por lo sano) no sirve, a la postre, como remedio homeopático no contra la publicidad y su máquina de persuasiones, sino contra la propia tentación subversiva: una pequeña dosis de subversión incruenta previene arrebatos cataclísmicos. Pero esa cuestión desborda las pretensiones de este trabajo y –mucho nos tememos- de cualquier otro que nos sea dado acometer.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, Jean-Michel y Marc BONHOME (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra [1997].
- BAJTÍN, Mijail (1986): *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: F.C.E.
- ____ (1989): *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- BARTHES, Roland (1980): *Mitologías*. México: Siglo XXI [1957 y 1970]
- ____ (1988): «La muerte del autor» (1968) y “De la obra al texto” (1971), en *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*. Barcelona: Paidós, págs. 65-71 y 73-82.
- ____ (1989): *El placer del texto y Lección inaugural*. México: Siglo XXI [1973].
- ____ (1994): *Oeuvres complètes*, Tome II (1966-1973), París: Seuil.
- ____ (2001): *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- BENGOECHEA, Mercedes y Ricardo SOLA (eds.) (1997): *Intertextuality/Intertextualidad*. Universidad de Alcalá: Servicio de publicaciones de la U.Alcalá.
- BERNARDELLI, Andrea (1992): “Per una tipologia dei ‘campi intertestuali’. Citazione e intertestualità”, en Patricia Magli, Giovanni Manetti, Patricia Violi (eds.), *Saggi intorno a Umberto Eco*. Milano: Bompiani.
- ____ (1997): “The Concept of Intertextuality. Thirty Years On: 1967-1997), *VS 77/78*, págs. 3-22.
- DERRIDA, Jacques (1975): *La disseminación*. Madrid: Fundamentos [1972].
- ECO, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen (12ª, 1999) [1964].
- ____ (1981): *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen [1979].
- ____ (1989): *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen [1968].
- ____ (2002): *Sobre literatura*. Barcelona: R que R [2002].

- FOSTER, Hal (ed.) (1985): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós [1983]
- GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, [1982].
- HUTCHEON, Linda (1985): *A Theory of Parody*. New York: Methuen.
- IAMPOLSKI, Mijaíl (1997): *La teoría de la intertextualidad y el cine*. Valencia: Episteme.
- JAMESON, Fredric (1996): “La lógica cultural del capitalismo tardío” en *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta [1991], págs.23-83.
- KRISTEVA, Julia (1978): *Semiótica I y 2*. Madrid: Fundamentos [1969].
- LOTMAN, Yuri M. (1978): *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.
- ____ (1996): *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- LOTMAN, Y. y Escuela de Tartu (1979): *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- McKENZIE, D.F. (1986): *Bibliography and the Sociology of Texts*. London: The British Library.
- PARDO, José Luis (1989): *La banalidad*. Barcelona: Anagrama.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PIGNOTTI, Lamberto (1987): *Figure scritte. Su certi segni delle arti e dei mass-media*. Udine: Campanotto.
- PLETT, Heinrich F. (ed.) (1991): *Intertextuality*. Berlín-Nueva York: Walter de Gruyter.
- QUINTANA DOCIO, Francisco (1990): “Intertextualidad genética y lectura palimpséstica” *Castilla* 15, págs.169-182.
- RIFFATERRE, Michael (1983): *Sémiotique de la poésie*. Paris: Seuil.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl (1998): *Semiótica del anagrama. La hipótesis anagramática de Ferdinand de Saussure*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- ____ (2001): *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Madrid: Biblioteca Nueva y Universidad de Alicante.
- RODRÍGUEZ, R. Y K. MORA (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente(1988): “Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche”, *Discurso* 2, págs.49-66.
- SPITZER, Leo (1978): “La publicité américaine comme art populaire”, *Poétique* 34, págs.152-171 [1949].
- TODOROV, Tzvetan (1981): *Mikhail Bakhtine: le principe dialogique*. París: Seuil.

¿Cómo fue la cosecha de tónicas de 2002?

Por Alain Kelepikis

PUBLICIDAD



Cinco conocidos sumilleres dan la puntuación máxima a Tónica Schweppes, en la primera cata de este tipo realizada en España. Sus principales competidoras, Kas y Nordic Mist, consiguieron una puntuación bastante alejada, según los parámetros utilizados, basados en las características de la tónica clásica.

Reunimos a los mejores catadores de vino de España y les dimos una tónica.

La Cata fue organizada y dirigida por Alain Kelepikis -creador del portal conmuchogusto.net- y se desarrolló en el Aula del Vino, que dirige el presidente de la Asociación Española de Sumilleres, Jesús Flores. Los profesionales sumilleres fueron: Gemma Vela, ex sumiller del Hotel Ritz de Madrid y directiva del restaurante Castellana 179. Custodio Zamarrá, presidente de la Asociación de Sumilleres de Madrid y sumiller del restaurante Zalacaín. Jordi Vidal, gerente de la Unión Española de Catadores. Tomás Ontoria, barman y profesor de coctelería. Y, finalmente, el ya mencionado Jesús Flores. Previamente, se necesitaba fijar un patrón en el que poder asentar los criterios de los parámetros de juicio. Para ello, se realizó un curso con la Asociación Masters of Wines de Gran Bretaña y con Jacques Puisais, del Institut du Goût de Tours. Con estos contactos, se elaboró una ficha de cata. Ya se podía empezar.

Complejidad aromática. Intensidad. Amargor balanceado. No hablamos de un vino, hablamos de una tónica.

El análisis sensorial consta de cinco fases: **A la vista.** Se aprecian la limpieza y brillantez del producto y la carbonatación. Aquí, todas fueron puntuadas por igual, salvo un punto menos para Nordic Mist, por su burbuja gorda y de poca viveza. **A la nariz.** Aparecen los aromas primarios, su calidad e intensidad. Schweppes fue vencedora absoluta. Se destacó su complejidad olfativa, aroma profundo y excelente calidad.



En el retrogusto. Unanimidad en calificar a Schweppes de excelente. Los aromas de boca confirmaron la impresión olfativa primera.

Ahora ya sabe que sea cual sea la cosecha de Tónica Schweppes, la calificación es siempre la misma: excelente.



En la boca. Schweppes se mostró de nuevo como la mejor valorada, destacando su equilibrado amargor.

En el tacto. Se aprecia la astringencia, la carbonatación y la sensación de frío o calor. Y máxima puntuación general para Schweppes.

Las conclusiones por marcas a las que llegaron nuestros expertos sumilleres dejaron claro que Kas carece de sensaciones olfativas persistentes, insuficiente desprendimiento carbonico, tiene una baja intensidad aromática, y, eso sí, un amargor correcto.



Por su parte, Nordic Mist tiene un amargor insuficiente y dulzor excesivo, debilidad de aroma y carbonatación tosca. Finalmente, la impresión general de los sumilleres llevó a decir que Schweppes es la más completa. Con una particular complejidad aromática, tanto en nariz como, sobre todo, en la vía retronasal. Intensidad, persistencia, amargor balanceado. Al margen de las calificaciones, Schweppes se destacó sobre sus competidores con una calidad de aromas de nariz y de boca. Su frescor herbáceo y su correcto amargor la colocan en una posición preferente a la hora de tomarla tanto sola como combinada.

Una bonita historia con un toque amargo



Nos tenemos que remontar al Imperio Inca, para empezar a entender un poco la historia de la tónica en general. En aquella época, la corteza del quino era utilizada por los indígenas con fines medicinales. Fue Pizarro el que decidió mandar a la Corte de Carlos V aquel extraordinario producto. Además de, por supuesto, otros no menos valiosos: oro y plata. Pronto, la planta medicinal fue conocida en toda Europa. Aunque, quizás demasiado: casi se llegó a deforestar la totalidad de quinos de Bolivia, Perú y Ecuador. Con el Imperio Británico en su esplendor, se decide sembrar su semilla a lo largo del mismo, siendo en la India donde finalmente creció. Con el tiempo y para suavizar su característico amargor, la quinina comenzó a mezclarse con agua carbonatada y otros elementos naturales. Y, como tantas veces ha ocurrido ya en la historia, buscando una cosa se descubrió otra: la tónica. En 1858 se firma la patente y desde entonces se embotella y distribuye a todo el mundo bajo la etiqueta de Schweppes.