

LITERATURA PUBLICITARIA

Antonio ANSÓN
Universidad de Zaragoza

Toda escritura arranca de la convicción con una voluntad firme de confluencia: hacia nosotros mismos (nada más trágico que adivinar el descreimiento en los pasos que esbozan un mensaje; por eso algunos discursos son únicamente el anuncio de una mentira piadosa) y, en cualquier caso, hacia el otro siempre, el interlocutor real o previsto.

Tratar de convencer de un discurso no significa defender su autenticidad, sostenerlo como discurso cierto (aun siéndolo); convencer es validar, por encima de su certidumbre o falsedad, que poco importa, ofreciendo al que escucha formar parte del círculo verosímil que ese discurso se propone construir. La verosimilitud es sólo el principio del diálogo, que depende del que dice tanto como del que responde, del tiempo, de las modas y, en cualquier caso, de las necesidades que impone la pequeña historia de las circunstancias. Leer es elegir seguir leyendo, si bien la conducta del consumidor, su actitud, sea “una predisposición aprendida” –TUCK (1981:60), aunque no inamovible.

El gesto preliminar de la escritura es una propuesta, y en el sometimiento a las palabras de ese discurso reposa el éxito, el objetivo último del texto literario y la invitación publicitaria: o nos convence, o nos aburre, para fracasar entonces en el mar inmenso y desbordado de las literaturas, de la sobreinformación, que resulta ser la forma contemporánea del olvido, efecto que el publicista Gianni Cottardo define dulcemente como “effetto marmelata” –COTTARDO (1992:34).

Hacer verosímil un discurso es participar de su creencia, convencer de su fiabilidad, emocional y estética: por ello las obras imaginarias también son verosímiles, es decir, nos confiamos a su lectura. El convencimiento es el canal que vehicula la comunicación entre mensaje y producto, entre el argumento y su discurso que, respondiendo a múltiples factores, atiende, entre otros, al concepto de posicionamiento.

Posicionar un texto, del tipo que sea, tiene que ver con el lugar en el que colocamos ese texto según nuestras intenciones y, más que nada, de acuerdo

con las directrices que dicta el consumidor de ese texto: “las posiciones son percepciones del consumidor más que evaluaciones objetivas” –HARRISON (1989:21), y en función de esa actitud que adelantamos al abordar la escritura, guiaremos nuestras palabras, el objeto que representan, hacia un posicionamiento de producto o de consumidor, por ejemplo, modificándose a su vez si el artículo tiene que ver con el uso diario, si la compra es por impulso, con un alto precio o de consumo visible.

Al comenzar la escritura emprendemos la conclusión de un proyecto, de forma más o menos clara, con un estudio más o menos exhaustivo y sólido detrás, más o menos intuitivo, casi animal, me atrevería a decir, pero un proyecto en el que sabemos muy bien hacia dónde y los medios de que disponemos o descubrimos a medida que ese discurso avanza, para que concluya en el objetivo final: posicionamos nuestro discurso al predecir una lectura anticipada, que habrá de ser eficaz para llamar la atención y hacernos escuchar, y hasta ganar su confianza en cada página.

Las posiciones están orientadas hacia el líder del mercado: Cervantes y la novela de caballerías. De ello es consciente Huysmans cuando a finales del siglo XIX comienza su novela *Là-bas* desmarcándose del movimiento naturalista: “No reprocho al naturalismo ni su lenguaje de carretero, ni su vocabulario de letrina y de hospicio, pues sería injusto y sería absurdo /.../ Es otra la cuestión; lo que reprocho al naturalismo no es el basto rebozado de su torpe estilo, es la inmundicia de sus ideas; lo que le reprocho es haber encarnado el materialismo en la literatura, haber glorificado la democracia del arte!”, posicionamiento que encontrará su máxima expresión poco tiempo después en el manifiesto surrealista de 1924. Por la misma razón, el grupo de poetas que conforman la *Pléiade* (Du Bellay, Ronsard) orientan su propuesta estética tomando como punto de referencia la tradición y la lengua latina dominante en el siglo XVI en Francia. La historia literaria es un ejemplo permanente de posicionamiento.

Al orientar un discurso se tienen en cuenta los intereses del cliente, logrando que ambos discurren por la línea convergente del consumo: la poesía épica, Molière, García Márquez. Puede ocurrir, sin embargo, que ambas actitudes no lleguen nunca a encontrarse, y entonces el mensaje pasa inadvertido. En ocasiones la historia y la crítica recuperan con acierto obras perdidas en el silencio de su tiempo. Sin embargo, en los vaivenes del éxito quedan desprendidos algunos mensajes coreados insistentemente y relegados a una lectura incierta: son los libros huérfanos, libros irremediamente sin lector, como el *Ulises* de James Joyce, *Un hombre sin atributos* de Robert Musil, *Ser Norteamericano* de Gertrude Stein, y que pertenecen a la mitología de los productos de consumo visible (cierta marca de cigarrillos, o de automóvil, o de relojes), “en don-

de lo más importante es que los demás sepan que uno los usa” y mostrar de este modo “el tipo de persona que somos” –HARRISON (1989:47, 49).

Una vez posicionado el producto, establecemos una copy-strategy que definiré las líneas esenciales que caracterizan el conjunto de la obra. Armand Dayan (1985:49-50) señala cuatro puntos en esa copy-strategy: la promesa, la justificación, el objetivo y el tono.

El principal interés del consumidor es el beneficio, que encuentra su expresión correspondiente en el lado contrario del esquema comunicativo: la promesa. En el binomio beneficio/promesa reposan las posibilidades de éxito o de fracaso de un mensaje. Nuestro discurso interesa en la medida que afecta, de una forma u otra. Y siempre que nos adentramos en la aventura de la palabra, empezamos de manera abierta o subrepticia con una promesa. Rousseau en sus *Confesiones* anuncia en exclusiva la lectura de un retrato irrepetible y verdadero: “Este es el único retrato del hombre, pintado exactamente del natural y con toda su verdad, que existe y que probablemente existirá nunca”.

Junto a las motivaciones emocionales, la justificación, dentro de las razones lógicas, es uno de los posibles y más contundentes recursos publicitarios a la hora de incidir sobre la decisión del consumidor: en 1580, Montaigne sostiene con una serie de razonamientos la promesa con la que inaugura sus *Ensayos*: “Este es un libro de buena fe, lector. Te advierte, desde un principio, que no me he propuesto en él otra finalidad que la doméstica y privada. No reclamo tu aprobación ni mi gloria. Mis fuerzas no son capaces de tal propósito.”; al igual que Boileau a finales del XVII trata de implicar mediante la argumentación de su segunda epístola, donde comienza realmente su obra, a los destinatarios de su discurso: “Para qué despertar a las Musas dormidas, / ¿Para dictar a los autores reglas enemigas? / ¿Acaso piensas que alguno de ellos quiera someterse a mis leyes / O seguir las razones dictadas por mi voz?”; contrariamente a Italo Calvino, que utiliza para la persuasión las razones del placer: “Estás a punto de empezar a leer la nueva novela de Italo Calvino, *Si una noche de invierno un viajero*. Relájate. Recógete. Aleja de ti cualquier otra idea. Deja que el mundo que te rodea se esfume en lo indistinto”, argumento este último más poderoso probablemente que el del entendimiento, si compartimos las opiniones de Pascal y Hal Stebbins cuando afirma que “el lector ve con su cerebro, pero compra con su corazón” –STEBBINS (1989:172).

Al posicionar un discurso lo estamos orientando implícitamente hacia un objetivo preciso, hacia un tipo de consumidor en particular. Puede ser un amplio sector del espectro del mercado, aunque no necesariamente. Apuntar y excederse en la franja adecuada es tanto como errar el blanco. Cada producto tiene su comprador, al que corresponde también un discurso, con sus argumentos y emociones particulares. Cuando Georges Bataille comienza *Mada-*

me *Edwarda* diciendo: “Si todo te da miedo, lee este libro, pero primero escúchame: si ríes, es que tienes miedo”, lleva a cabo una clarificación específica del blanco hacia el que apunta su promesa: miedo para los que tienen miedo, y los que ríen porque también es miedo, intentando así ampliar su porción de lectura.

Otro de los rasgos que inciden directamente sobre el posicionamiento de cualquier discurso es el tono. Puede afirmarse que en la primera frase de cada novela, de cada cuento, de cada poema, están contenidas todas las páginas que restan por leer. El párrafo primero marca el tono en que va a desenvolverse la obra, del mismo modo que un slogan determina el talante general de una campaña publicitaria. “El encabezado, ‘escribe Jesús Camacho Morelos’, debe ofrecer un beneficio inmediato y accesible al consumidor” –CAMACHO MORELOS (1992:32). Por eso los resultados de cualquier discurso dependen en gran medida de las posibilidades comunicativas de esas pocas palabras cruciales, que seducen y convencen, o fracasan irremediabilmente.

“La heroica ciudad dormía la siesta”: resulta difícil imaginar otro comienzo para la *Regenta*, en donde con esa sola frase que inaugura el relato de Clarín se define el modo y la manera de la ciudad protagonista inmersa en ese tiempo irreal en donde tiene cabida cualquier minúsculo, ridículo y trágico acontecimiento provinciano. O bien: “Era inevitable: el olor de las almendras amargas le recordaba siempre el destino de los amores contrariados”, con la que García Márquez inicia su *Amor en los tiempos del cólera*.

Más arriba hablábamos de la persuasión en los discursos imaginarios. El párrafo inaugural de *Alfanhuí*, de Rafael Sánchez Ferlosio, contiene el tono y la promesa que prefigura desde el comienzo las directrices de la obra, la verosimilitud de lo imposible: “El gallo de la veleta, recortado en una chapa de hierro que se cantea al viento sin moverse y que tiene un ojo solo que se ve por las dos partes, pero es un solo ojo, se bajó una noche de la casa y se fue a las piedras a cazar lagartos”.

La erudición sirve a Borges para posicionar su archiconocido cuento *Pierre Menard, autor del Quijote*: “La obra visible que ha dejado este novelista es de fácil y breve ennumeración. Son, por lo tanto, imperdonables las omisiones y adiciones perpetradas por Madame Henri Bachelier en un catálogo falaz...”, como el aplomo abandonado, en el estilo y en la anécdota, que esboza y asienta Marcel Jouhandeau al empezar su novela *Du Pur Amour*: “Desde hace algún tiempo me trato con la melancolía”, entrelazada a sentimientos turbulentos.

Al posicionarse, el texto se sitúa dentro de la sección de consumidores al que va dirigido, y apunta, precisamente, hacia una serie de motivaciones que presupone para obtener una determinada respuesta. Los discursos tratan de dar

forma, pues, a una realidad preexistente. Articulan los pensamientos y las emociones que ya están: quién no ha experimentado nunca la agradable sensación de saberse identificado, revelado en unas palabras que, de algún modo, cuando el autor las puso ahí delante lo hizo a sabiendas de que ya eran nuestras, que desde el comienzo nos pertenecían. Los discursos de la literatura y de la publicidad no tratan de convencer sino de confirmar para la persuasión y hacer visibles los deseos vulnerables, el argumento necesario, las inquietudes, el miedo y, por supuesto, las pasiones de los hombres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMACHO MORELOS, J. (1992): *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Mexico: Diana.
- COTTARDO, G. (1992): *La Pubblicità: sempre meglio che lavorare*, Milano: Società Editoriale Media Economici Seme.
- DAYAN, A. (1976): *Le Marketing*, Paris: Presses Universitaires de France
- DAYAN, A. (1985): *La Publicité*, Paris: Presses Universitaires de France.
- FERRER RODRÍGUEZ, E. (1989): *La Historia de los anuncios por palabras*, Madrid: Maeva.
- HARRISON, T. (1989): *Técnicas de publicidad*, Bilbao: Deusto.
- PUIG, J. J. (1986): *La Publicidad. Historia y técnicas*, Barcelona: Mitre.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid: Tecnos.
- STEBBINS, H. (1989): *Píldoras publicitarias*, Barcelona: Oikos-tau.
- TUCK, M. (1981): *¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*, Barcelona: CEAC.
- VÁZQUEZ, I. y ALDEA, S. (1991): *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

TEXTOS ESTUDIADOS

- BATAILLE, Georges: *Madame Edwarda*.
- BOILEAU: *Epîtres*.
- BORGES, Jorge Luis: *Pierre Menard, autor del Quijote*.
- BRETON, André: *Manifestes du surréalisme*.
- CALVINO, Italo: *Si una noche de invierno un viajero*.
- CLARÍN: *La Regenta*.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel: *El Amor en los tiempos del cólera*.
- HUYSMANS: *Là-bas*.
- JOUHANDEAU, Marcel: *Du Pur Amour*.
- JOYCE, James: *Ulysses*.
- MONTAIGNE: *Essais*.
- MUSIL, Robert: *Un Hombre sin atributos*.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques: *Les Confessions*.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: *Alfanhuí*.
- STEIN, Gertrude: *Ser Norteamericanos*.