

RESEÑA | REVIEW

ROSA AFFATATO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

rosaffatato@gmail.com



DELIO DE MARTINO

“Io sono Giulietta”. Letterature & miti nella pubblicità di auto

Bari: Levante Editori, 2011

223 pp. | 25 €

ISBN: 978-88-7949-590-5

www.levantebari.com/oltrecol01mis.htm

El libro de Delio De Martino es un estudio pormenorizado sobre las relaciones entre literatura, mitos y anuncios publicitarios de coches, tan representativos del mundo moderno que sus implicaciones con la literatura y los mitos no dejan de sorprender, incluso a los especialistas, como explica en la introducción Carmen Morenilla, catedrática de Filología Griega en la Universidad de Valencia. El título del libro, que cita un anuncio italiano de 2010 del modelo Giulietta (Julieta) de Alfa Romeo, pone en evidencia esta transformación de un personaje literario, como la figura de Julieta de W. Shakespeare, en icono de deseo y fuerza, es decir, en un mito moderno, destinado al mundo publicitario del automóvil.

La publicación, presentada por Carmen Morenilla y Ruggiero Stefanelli, catedrático de Literatura Italiana y Comunicación Literaria en la Universidad de Bari, se coloca en la serie “Oltre collana” del editor Levante, dedicada al emparejamiento entre áreas culturales lejanas pero adaptables, como son en

este caso la literatura y el mito por una parte, y la publicidad de automóviles por otra, en una laboriosa y atrevida unión.

Delio De Martino, periodista e investigador en Teoría del Lenguaje y Ciencia de los Signos en la Universidad de Bari, cuenta en su trayectoria científica, pese a su juventud, con varias publicaciones relacionadas con el mundo de la televisión, del cine, del cómic y de la literatura antigua. Es un aficionado a los coches desde pequeño: "Tengo una habitación llena de modelitos de coches", cuenta, y esta pasión se transforma aquí en el objeto de su estudio, a través de un trabajo largo y minucioso que registra cerca de setenta anuncios, divididos por su referencia a la antigüedad o a la modernidad.

En la primera parte del libro, Delio expone los presupuestos metodológicos de su investigación, explicando que la época industrial moderna ha creado el mito del automóvil a partir de su aspecto práctico –en cuanto proporciona libertad de movimiento– fundido con su aspecto ideal –la ebriedad de la velocidad y la fascinación que el objeto "coche" representa–. Este análisis de tipo semiológico ha sido llevado a cabo ya en los años setenta por estudiosos de excelencia como Roland Barthes, que insertó el coche Citroën DS entre los mitos modernos, o en los últimos veinte años por Jean-Marie Floch, semiólogo y publicitario, que entre cuatro categorías de publicidad clasifica como "publicidad mítica" (p. 17) la relacionada con el automóvil, visto como una máquina para fabricar nada menos que la felicidad.

Pero, ¿cómo explicar la construcción de un mito moderno a partir de mitos antiguos? De Martino comenta que, con palabras de Barthes, un mito es un "hurto de lenguaje" (p. 18), ya que para su construcción se utilizan signos "robados" de diferentes lenguajes. El mito del coche se establece entonces a partir de un doble robo, pues utiliza mitos antiguos –que ya nacen de un robo– para elaborar su mito moderno.

El autor pasa luego a analizar el lenguaje del periodismo automovilístico, citando una famosa carta de 1926 del poeta italiano Gabriele D'Annunzio a Gianni Agnelli, fundador de Fiat, publicada en la revista empresarial y literaria de Fiat. La carta marcó en la lengua italiana el cambio de género del sustantivo *automobile*: inicialmente masculino, viró entonces al femenino, aceptando la sugerencia del poeta que señalaba entre las cualidades del coche (que sin embargo, en español sigue siendo masculino): "gracia, esbeltez, vivacidad" que hacen de "ella" una "seductora" (pp. 19-20).

Las marcas de automóviles y los modelos están frecuentemente relacionados con el mundo clásico, como enseña De Martino con abundancia de ejemplos: fabricantes con nombres de verbos latinos, como Audi y Fiat; nombres de personajes míticos, como la antigua casa italiana Apollo, la inglesa Phoenix, la española Pegaso o modelos franceses como el Renault Clio y los Citroën Dyane y Pallas. Hubo modelos italianos con nombres de vías romanas como Appia, Augusta, Flaminia y hay modelos de Lancia con nombres de letras del alfabeto griego (Alfa, Beta, Gamma, Delta, Ypsilon). Incluso en Japón se hace referencia al mito clásico, con el modelo Odyssey de Honda.

No se trata solo de elaborar un listado, sino de establecer las premisas de la iconografía mítica presente en muchos coches. De Martino intenta explicar –y lo consigue con éxito– esta relación no siempre evidente: la célebre Nike de Samotracia es la referencia de la pequeña estatua (llamada Spirit of Ecstasy) que muestran los Rolls Royce en su parte delantera, igual que la estatua de Nike se encontraba en origen en la proa de un barco marmóreo en el templo de Cabiri (Grecia). De la misma forma, el alado Mercurio, dios “viajero”, aparece también en una pequeña estatua en la parte delantera del Buick de los años treinta, mientras detalles del pie o de la cabeza alados aparecen más veces relacionados con el dinamismo y el automóvil. Temas míticos, y no solo personajes, se encuentran en anuncios, ya sean de televisión o en prensa: hablamos de la Odisea, como metáfora del viaje, o de la caída de Ícaro como metáfora de la punición por conducir de manera incorrecta.

No hay que olvidar, en los anuncios de televisión, el papel del espectador, que tiene que sentirse implicado. Eso se consigue gracias a recursos como la ironía, en la que el público tiene que comprender la alusión; la música, que se queda grabada en la memoria auditiva, con mayor eficacia cuando menor sea la presencia de la voz del narrador; o el narrador mismo, que tiene que impresionar al receptor con su palabra, colocándose en la tradición del narrador épico omnisciente.

Por lo que concierne el mito moderno, este representa un “archivo de textos, memoria y emociones” (p. 55) que, a través de las literaturas nacionales, se ha ido introduciendo en el mundo de los coches. Pero, a diferencia del mito clásico, muchas veces se conoce tan solo en el país de procedencia de una determinada literatura, de modo que, para que se entienda también fuera de los confines nacionales, tiene que aludir a textos o personajes muy conocidos, como es el caso del modelo Giulietta mencionado

en el título del libro. En este anuncio de 2010, todavía en antena en Italia, el personaje, representado por la actriz Uma Thurman, dice "Io sono" ("Yo soy"), locución que, explica De Martino en la ficha correspondiente (pp. 170-171) se ha utilizado en literatura desde la época homérica, además de haber sido ya empleada en el mundo del automóvil en algunos anuncios anteriores e "históricos" de Renault (1972: Bonjour ! Je suis la Renault 5) y del Lancia Delta con Catherine Deneuve (1982: Oui. Je suis Catherine Deneuve).

Entre los temas elegidos por las agencias de publicidad se encuentra todavía el del viaje —esta vez en la literatura moderna— con la *Divina Comedia* de Dante (en los primeros anuncios de coches italianos en la prensa, entre los años 1920-30), *Los viajes de Gulliver* (para el Renault 5 en 1981 o el Ford F250 en 2006) o el viaje aún más moderno de Jack Kerouac, *On the Road* (para el Croma de Fiat en 2006).

Otro "archivo de emociones", para usar las palabras del autor, es la literatura infantil, con su imaginario relacionado con los cuentos: Cenicienta ve cómo su calabaza se transforma en un Lancia Ypsilon (en un anuncio de 2009); Peter Pan conduce un Mercedes Clk para llegar al país de Nunca Jamás (1999); Pinocho cabe perfectamente en un Fiat Idea, pese a la longitud de su nariz (en un anuncio brasileño de Fiat de 2005), por mencionar algunos ejemplos. Cabe citar también al Principito de Antoine de Saint-Exupéry, que aparece en los anuncios de Citroën en 1981, por la afición del escritor al mundo de los aviones y los transportes.

En los anuncios audiovisuales, las referencias modernas a menudo se basan no solo en textos literarios, sino también en películas o dibujos animados inspirados en una obra literaria. Es el caso del anuncio del Lancia *Phaedra and the Chocolate Factory* de 2008, campaña basada en la película de Tim Burton *Charlie y la fábrica de chocolate* (2005), o el anuncio de Opel de 2006 inspirado en la película *La leyenda del Zorro* (Martin Campbell, 2005). La inspiración puede proceder otras veces de un conocido mito del cine, como King Kong —basado a su vez en una novela bastante más desconocida—, en varios anuncios de Audi, Ford y Volkswagen.

La amplísima segunda parte recoge las fichas de los anuncios publicitarios comentados y explicados detenidamente, enriquecidos por un abundante número de imágenes, ampliado luego en el Apéndice con más imágenes y fotos clasificadas por referencia (antigüedad o modernidad) y tipo: exposiciones, carteles, fotos de modelos desde el principio de 1900 hasta hoy, accesorios y recambios. Resulta interesante la página dedicada a las revistas

literarias italianas vinculadas al mundo del automóvil, como las creadas por Fiat, Pirelli o Alfa Romeo, en cuyas páginas reflexionaron sobre el maridaje entre arte y ciencia algunos personajes del mundo intelectual italiano de la estatura de Alberto Moravia, Giuseppe Ungaretti o Carlo Emilio Gadda.

La última parte del libro analiza los anuncios de coches en *Carosello*, un programa de anuncios publicitarios, en realidad pequeños cortometrajes, emitidos en Italia entre 1957 y 1977. En este programa, explica De Martino, los anuncios del mundo del automóvil son muy escasos: los hay del Simca 1000 (1964-65), del Austin A40 de Innocenti (1961), del ciclomotor Lambretta de Innocenti (1970), mientras que se encuentran sobre todo anuncios de gasolina y neumáticos. En uno de ellos, el de la gasolina italiana Api (1970), se incluye un Fiat 500. En estos anuncios se alude a películas como *Ladrón de bicicletas* (ciclomotor Lambretta, 1970) u *Odisea del espacio* (neumáticos Michelin, 1971-72), sin olvidar las referencias a fuentes literarias. De hecho, los anuncios de Agip, compañía petrolífera italiana, con la inclusión de Blancanieves y el espejo mágico, o de don Quijote en coche fueron, para los niños espectadores de la época –como era la que aquí escribe–, el primer contacto con el mundo literario representado en películas o dibujos animados.

El trabajo serio y minucioso se concluye con una amplia bibliografía no solo de textos, sino también de páginas web, películas, festivales, museos, congresos relacionados con el mundo del automóvil en la publicidad y la literatura, además de un índice de nombres que facilita la consulta.

Los anuncios publicitarios, en conclusión, juegan con los mitos antiguos y modernos en sentido muchas veces paródico y caricaturesco. Subvierten el mito original para llegar al público de manera más inmediata y se transforman en “traducciones intersemióticas basadas en el principio de la reducción” (p. 66), según la definición que De Martino propone de los textos publicitarios basados en la literatura. El mito se convierte así en “un *passepertout* para vehicular no solo y no tanto productos, sino sueños comerciales” (p. 54).

Un viaje mítico en coche a través de la publicidad es un sueño que, en este libro, se hace realidad y que merecería ser transformado en una magnífica publicación electrónica que enlazara cada apartado (antigüedad, modernidad) con las fichas de los anuncios, materializando ese viaje de ensueño en el escenario virtual al que estamos ya acostumbrados.