

# MACBETH: CUANDO LA LITERATURA SE CONVIERTE EN PUBLICIDAD

Gloria JIMÉNEZ MARÍN  
*Universidad de Cádiz*

**Resumen:** La literatura ha influido en numerosas ocasiones en el mundo de la publicidad. De este modo, los escritos de autores como Cervantes, García Lorca o, más recientemente, Cortázar, han ayudado a vender productos de toda índole: vehículos, tabaco, vaqueros o teléfonos móviles. Del mismo modo, hay que señalar que Shakespeare no ha quedado atrás. *El sueño de una noche de verano, Romeo y Julieta, Hamlet...* han aportado sus textos, escenas o personajes con un fin eminentemente comercial. Y, en este sentido, la obra *Macbeth*, la historia sobre la traición y la ambición, han dado nombre de marca a algunos productos, ha ayudado a configurar la publicidad de otros e incluso ha servido como argumento para crear productos nuevos, como el caso de *Macbeth radio*.

**Palabras claves:** Arte, literatura, Macbeth, publicidad, Shakespeare.

**Abstract:** Literature has influenced in numerous occasions in the world of advertising. In this way, the writings of authors like Cervantes, Garcia Lorca or, more recently, Cortazar, have helped to sell products of all nature: vehicles, tobacco, jeans or telephone mobiles. In the same way, it is necessary to indicate that Shakespeare has not been back. The dream of one night of summer, Romeo and Julieta, Hamlet... have gived their texts, scenes or personages with an eminently commercial aim. And, in this sense, the Macbeth work, history on the treason and the ambition, have given name of mark to some products, have helped to form the advertising of others and it has even served like argument to create new products, as the case of Macbeth radio.

**Keywords:** Advertising, art, literature, Macbeth, Shakespeare.

La contribución del arte a la publicidad ha supuesto toda una influencia en la creatividad de los mensajes publicitarios. Cuando un creativo publicitario se enfrenta a un *briefing*, uno de sus mayores problemas es el rechazo que a veces sufre el mensaje comercial por parte del lector; por ello, en numerosas ocasiones, los creativos camuflan estos mensajes por medio de disciplinas artísticas con el fin de llamar la atención del receptor y resultarle atractivo, seductor, influyente. Es primordial una definición y aclaración de cuáles son exactamente cada una

de las artes. La *Historia Universal del Arte* (2000: 128), recoge la definición de Bellas Artes como:

Aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos, lo que el ser humano considera bello. Estas artes, tradicionalmente han sido siete, correspondiéndose con arquitectura, escultura, pintura, música, literatura, declamación (danza y teatro) y cinematografía. Hoy día, algunos autores extienden las bellas artes a nueve, incluyendo el cómic o separando danza de teatro.

Publicidad y literatura adquieren relaciones de interdependencia cuando se analiza la influencia de la primera sobre la segunda y viceversa. En este sentido, hay “anuncios que cada vez se parecen menos a los viejos comunicados comerciales y más a las obras de arte, es decir, a los manifiestos en los que el autor no se ve obligado a comunicar un contenido concreto en su obra, sino que actúa con un amplio margen de libertad para expresar su propósito” (Gurrea, 1998: 169). Esta correlación se ha estudiado en numerosas ocasiones desde diferentes perspectivas y niveles, tanto a nivel científico como a nivel divulgativo. De este modo, obras como la de Pérez Gauli, *El cuerpo en venta* (1998), se hacen eco de esta realidad a nivel científico; o la investigación llevada a cabo por Hetsroni & Tucachinsky, “*The use of fine arts in advertising*” (2003). Pero también a nivel institucional esta relación tiene sus muestras: dos de los casos más relevantes son las exposiciones que tuvieron lugar en el año 1987 y 2005 en España en el Museo Español de Arte Contemporáneo de Madrid y en el Museo Reina Sofía, respectivamente. También el hecho de que el francés *Centro Pompidou* de París tenga una exposición perenne sobre arte y publicidad es un indicativo muy significativo de esta vinculación. La literatura ha supuesto todo un cúmulo de textos, ideas, discursos que la publicidad ha sabido aprovechar. Por ello, en el presente texto vamos a analizar la intertextualidad existente entre arte y publicidad para pasar a describir y definir la relación de la literatura en el discurso publicitario. A continuación pasamos a detallar la influencia de Shakespeare en el ámbito de la publicidad para centrarnos en cómo la obra *Macbeth* ha envuelto a ciertos productos, marcas o anuncios en la narración de William Shakespeare.

## **La intertextualidad del arte y la publicidad**

El arte ha sido un concepto profusamente tratado tanto en el ámbito científico como en la esfera divulgativa. Las manifestaciones artísticas realizadas desde los orígenes del hombre hasta nuestros días han planteado (y siguen planteando) retos a la investigación, puesto que “al auge de sus expresiones, se suma la compleja continuidad de un simbolismo cuya percepción se nos escapa en gran medida”

(Lloyd, 1979: 27) y cuya intertextualidad con otros discursos es evidente (Marcos, 1976). Porque el discurso publicitario se encuentra contaminado, de manera consciente e intencionada, por otros discursos muy distintos y dispares: científico, periodístico, técnico, literario, artístico, etc. Desde los inicios del discurso publicitario, con las aportaciones que le hicieron ciencias como la psicología o la sociología, se ha venido desarrollando y desplegando un “paradigma semiótico” (Barthes, 1970: 54), que tiene en cuenta que el contenido del discurso publicitario depende no sólo de los contextos que lo rodean sino de los discursos que lo inspiran e influyen. De este modo, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación artística estableciendo relaciones transtextuales con las propias obras; no son sólo las obras musicales de artistas clásicos o piezas fotográficas las que se transforman en la base de un argumento persuasivo para el posterior reclamo sino que también pinturas, esculturas, escenas de teatro, pasajes literarios o edificios emblemáticos posan en el discurso publicitario. En relación a lo que expresa Genette (1989), podemos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, considerando que, por un lado, se basan en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, un determinado prestigio, sabiduría, reconocimiento, etc.; y por otro lado, esta introducción produce un efecto de complicidad o de reconocimiento en el público objetivo. Estudios realizados con anterioridad (Alonso y Conde, 1994; Eguizábal, 1990) insisten en que esta trasgresión del código empleado por la publicidad no es aleatoria, sino que responde a la exigencia de expresar un mismo efecto, un fin determinado, de manera diferente. También autores como Berger (1991) definen esta intertextualidad como el uso consciente o inconsciente del material de otros en un texto. O’Donohoe (1997, 2000) desarrolla más el concepto y lo ubica en el tiempo; plantea que se trata de un fenómeno postmoderno y analiza sus implicaciones en la percepción de los mensajes publicitarios. Y es que la intertextualidad entre varios códigos es una evidencia a la que acude el discurso publicitario para poner de manifiesto la frecuente evolución e innovación que su carácter mercantil le niega, ya que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología consumista: el fin pasa por la compra o consumo del producto que se anuncia. Wernick (1991) sugiere que los anuncios, más que otro tipo de discursos, no se construyen de forma independiente. Sus signos, convenciones y valores son creados en el contexto de un bagaje cultural común que existe en una sociedad en un momento determinado; así, textos e imágenes de ciertos mensajes publicitarios se apropian y se construyen a partir de una gama ilimitada de referencias culturales. McCracken (1986) argumenta que la publicidad yuxtapone los bienes de consumo con las representaciones del mundo cultural.

## Las relaciones literatura-publicidad

La literatura es un arte y la publicidad también puede llegar a serlo cuando se vale de herramientas creativas que constituyen una pieza que expresa emociones del alma humana. ¿Qué ocurre cuando literatura y publicidad convergen? El argumento literario es un recurso recurrente y válido para presentar y describir un producto, persuade al público objetivo y sirve como punto de atracción como lo pueden hacer otras disciplinas artísticas como la pintura, la música o la escultura. Así, el lenguaje publicitario se ha adueñado de la literatura, de su entorno, de sus estereotipos, de sus personajes y de sus frases y los ha explotado como argumento para prestigiar al objeto o producto anunciado hasta convertir al propio texto literario en objeto de consumo. El mundo de la literatura supone, cuanto menos, un campo de prestigio y estatus. A este respecto se refiere Manguel cuando afirma que, “los libros, leídos o no leídos y sea cual fuere el valor que se les asigne, gozan de un prestigio que inspira reverencia” (2006: 135). Es quizás por esta causa de honor y reputación por lo que la literatura forma, en un gran número de ocasiones, parte del discurso publicitario constituyendo una apropiación más de otros lenguajes, adueñándose de sus referentes y entorno: pasajes de la literatura universal, obras y autores, han pasado a formar parte del lenguaje diario de la publicidad, configurando un “reclamo que magnifica y prestigia al producto que arropa o en el que se deja arropar el mismo” (Vilar, 2007: 1). De este modo, el lenguaje de la publicidad y de la literatura se trasvasan y contaminan: el lenguaje publicitario confirma, asienta y difunde obras literarias; lo literario supone un incremento de prestigio en la publicidad de ciertos productos. Literatura y publicidad han formado una pareja de conveniencia. Y es que algunas de las grandes obras y autores de la literatura universal aparecen reflejados en publicidad bien de manera nominal (a través de su nombre), bien a través de citas o pasajes reconocibles de sus obras, bien a través de sus personajes. La finalidad: aportar al anuncio (y al bien publicitado) un hálito de magnificencia que el público ha de reconocer.

### Escritores y *copywriters*

Una gran cantidad de autores de la literatura, española o universal, contemporánea o clásica, han sido creativos o *copys* publicitarios, aunque sin saberlo. En el panorama nacional encontramos a Cervantes (1547-1616) quien, a través de sus célebres personajes D. Quijote y Sancho Panza, ayudó a vender el brandy *Lepanto*; Miguel Hernández (1919-1942) aporta el primer verso de su poema *Vuelo*<sup>1</sup> a la

---

1. “Sólo quien ama vuela. Pero ¿quién ama tanto / que sea como el pájaro más leve y fugitivo? / Hundiendo va este odio reinante todo cuanto / quisiera remontarse directamente vivo” es la

empresa de aerolíneas Iberia como eslogan para un anuncio; también García Lorca (1898-1936) ayudó a la promoción del aceite de oliva en una campaña de la Junta de Andalucía gracias a su poema *Arbolé, arbolé*<sup>2</sup>; por su parte, Antonio Machado (1875-1939) sirve de base para la venta de zapatos en una campaña publicitaria de *Camper* gracias a su famoso “caminante no hay camino, se hace camino al andar”<sup>3</sup>; y Calderón de la Barca (1600-1681) contribuyó con el mundo de la publicidad a través de su obra *La vida es sueño* para una campaña de automóviles de la empresa *Audi*<sup>4</sup>. Asimismo, la conocida dedicatoria de Juan Ramón Jiménez (1881-1959) sirvió como elemento promocional a *La 2* de TVE “Para una inmensa minoría”<sup>5</sup>. También Jorge Manrique (1440-1479) es recordado en el anuncio de *Codorniu* en el que aparece “Cómo se pasa la vida... El tiempo pasa”<sup>6</sup>. En el ámbito internacional la cuestión es aún más profunda. De este modo, encontramos profusos casos de esta intertextualidad patente entre literatura y publicidad con casos como el de Charles Dickens (1812-1870) y su *Canción de navidad*, que fue la base para la campaña de un anuncio de *Telefónica* en fechas, cómo no, festivas. La figura del Dr. Jekyll y de Mr. Hyde<sup>7</sup> aparecían para anunciar la zaragozana cerveza *Ámbar* y de manera explícita aparecía la figura de *El principito*<sup>8</sup> para anunciar el modelo de vehículo francés *Peugeot 307*. Oscar Wilde (1854-1900) es recordado en una campaña para *Volkswagën Golf* gracias a su famosa frase “Puedo resistirlo todo menos la tentación”<sup>9</sup>. El chileno Pablo Neruda (1904-1973) ha prestado algunos de sus versos para campañas de distinta índole; así, los versos “Quien no conoce Chile / no conoce este planeta”<sup>10</sup> fue el texto promocional para la campaña publicitaria de *Lanchile*, la compañía

---

primera de las estrofas del poema de M. Hernández que aparece publicado en sus *Poemas últimos (1931-1941)*.

2. “La niña del bello rostro / está cogiendo aceituna. / El viento, galán de torres, / la prende por la cintura” es también parte de la primera estrofa del poema “Arbolé, arbolé”, de F. García Lorca que acompaña a la frase “Oliva que te quiero virgen” como eslogan para promocionar el aceite de oliva andaluz.

3. Fragmento del poema “Caminante” de *Proverbios y cantares – XXIX*.

4. En esta campaña se aludía a la obra de Calderón a través de la cita “y los sueños, sueños son” para terminar esta frase con “...aunque con un automóvil como *Audi* será una realidad”.

5. Juan Ramón Jiménez expresó públicamente, en más de una ocasión, que sus versos eran “para una inmensa minoría”.

6. Estas son frases extraídas de *Coplas a la muerte de su padre*.

7. Obra del escocés R.L. Stevenson (1850-1894), *El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde*.

8. *El principito*, de Saint Exupery (1900-1944).

9. Esta frase, célebre de Wilde, formaba parte del *copy* de dicho anuncio. El texto completo era “Puedo resistirlo todo menos la tentación. Toda una tentación desde 13.800 €”.

10. Estos versos son una versión del comentario de Neruda “Quién no conoce el bosque chileno, no conoce este planeta. De aquellas tierras, de aquel barro, de aquel silencio, he salido yo a andar, a cantar por el mundo.... Tal vez el amor y la naturaleza fueron desde muy temprano los yacimientos de mi poesía”.

aérea nacional chilena. En España también se han usado versos de Neruda para promocionar las montañas de *Aramón* mediante los versos “Muere lentamente / quien evita una pasión”<sup>11</sup>, seguidos de “Vive hoy Aramón”. De manera mucho más reciente, es oportuno destacar la campaña que la editorial SM está llevando a cabo<sup>12</sup> como autopromoción en la que se narran algunos cuentos, obras y fábulas de la literatura universal. Asimismo hay que destacar, tanto por el contenido del propio anuncio como por la polémica suscitada, la campaña de *SEAT León* en la que uno de los cuentos de Cortázar<sup>13</sup> sirve como texto para el *copy* de todo el anuncio, basado en el lema “¿Quién posee a quién?”. Esta campaña es uno de los ejemplos más claros de cómo un novelista, poeta o dramaturgo presta sus palabras al mundo de la publicidad (Marchamalo, 2007: 14-15).

### Cuentos, novelas y otras narraciones en el discurso publicitario

Muchas son las fábulas y cuentos que aparecen recogidos, en esencia, en el discurso publicitario. Leyendas, narraciones, argumentos de novelas u obras de teatro, más o menos conocidas, sirven de sustento a anuncios de determinados productos, servicios o marcas. Una versión de la historia de *Caperucita Roja*<sup>14</sup> ha sido utilizada en la campaña navideña de Chanel<sup>15</sup> y en la campaña de identificación de llamadas de *Telefónica*<sup>16</sup>. También el cuento de *Los tres cerditos*<sup>17</sup> sirvió para anunciar un todoterreno (*Mitsubishi Montero*). Y la historia de *El patito feo*<sup>18</sup> fue el argumento para anunciar un *Audi*: “Érase una vez un motor Diesel. Nada más nacer, todo el mundo supo que aquel motor no era como los demás y justo en ese momento, el patito feo se convirtió en cisne”. La historia de *La Cigarra y la hormiga*<sup>19</sup> también ha sido usada en más de una ocasión. Una de las campañas que más promocionó este cuento y que, a su vez, lo modificó, fue la entidad bancaria

11. Fragmento del poema de Neruda *Muere lentamente*.

12. Esta campaña, del año 2007, se difunde tanto en radio como en televisión.

13. El cuento en cuestión es “Preámbulo a las instrucciones de un reloj” que pertenece al libro *Historias de cronopios y de famas*.

14. *Caperucita Roja* es una fábula transmitida de manera oral por la Europa medieval. El primer escritor que recogió esta fábula fue Charles Perrault en 1697. Con posterioridad, en 1812, los hermanos Grimm retomaron el cuento, y escribieron una nueva versión, que fue la que dio la fama a *Caperucita*.

15. Esta campaña situaba a *Caperucita* como la ganadora de la batalla entre la niña y el lobo. En esta ocasión es la joven de la capa roja quien tiene el poder sobre el lobo mandándole a callar.

16. *Telefónica* y su campaña “La importancia de saber quién es” acudían a esta fábula para promocionar la contratación de su terminal de teléfono que permitía descubrir al llamante.

17. *Los tres cerditos* es un cuento proveniente de la tradición oral, datado en el s. XVIII. Fueron también los hermanos Grimm quienes lo recogieron en el s. XIX.

18. *El patito feo*, de Hans Christian Andersen (1805-1875) fue publicado en el año 1843.

19. *La cigarra y la hormiga* es una fábula escrita por Félix María de Samaniego (1745-1801)

*Banco Bilbao Vizcaya* (hoy *BBVA*). Esta empresa acudía a la fábula de Samaniego y la reformulaba con dibujos que aludían al cuento y con el *copy*: “¿Conoce el nuevo cuento de la cigarra y la hormiga?”. También novelas de aventuras y cine negro, como expresa Vilar, “han naufragado mansamente en los arrecifes y mares más estereotipados de la publicidad” (2007: 5). Así, *Las mil y una noches* aparecen, a través de la historia *Simbad, el marino*, para publicitar un reloj marca *Rolex*. Y Patricia Highsmith aporta textos de sus obras para vender. En un anuncio de tabaco *Pall Mall* podía leerse claramente el siguiente texto: “Le despertó el frío. No sabía cuánto tiempo había pasado, pero el amanecer no había avanzado mucho. Ahora ellos estaban cogidos de la mano, con sus respectivas cabezas ladeadas, apoyadas la una en la otra” *Pall Mall*. Un clásico de nuestro tiempo.

Y es que, como hemos visto, la narrativa y la lírica suponen, en muchas ocasiones, un recurso para dirigirse a un determinado *target*, un argumento para trazar y esbozar toda una estrategia y campaña publicitaria, una inspiración para aportar a un producto, servicio o marca los valores que la obra literaria pueda proporcionarles.

## La obra de Shakespeare en la publicidad

Tal y como afirma Vilar (2007: 1):

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

En este sentido, Shakespeare, como otros tantos autores que anteriormente hemos referido, ha servido como referente para halagar productos; su retórica y lírica nos ha vendido pantalones vaqueros, agencias de viaje, hoteles, alimentos, medios de transporte, jabón, grupos musicales o tiendas de música. W. Shakespeare y sus personajes o versos más conocidos nos han propuesto cursos de inglés, cámaras de vídeo o whisky. *El sueño de una noche de verano*<sup>20</sup> nos vendió unos

---

20. Obra de 1595.

vaqueros de la marca *Levi's*. La empresa norteamericana de ropa vaquera realizó una campaña dirigida al público europeo donde usaba un texto de esta obra para narrar una historia que transcurría en la ciudad de Los Ángeles en pleno siglo XXI. Los creativos responsables de esta campaña, pertenecientes a la agencia londinense *Bartle Bogle Hegarty*, revisaron el texto completo de *El sueño de una noche de verano* hasta que encontraron un pasaje fiel a la estrategia que se había planteado, una campaña basada en un texto que reflejara los valores del modelo *Levi's 501* con Antiform, objeto de la nueva campaña de la marca: seguridad, inconformismo, originalidad y atrevimiento. Para actualizarlo, situaron a los personajes en un escenario real y contemporáneo, las calles de la ciudad californiana, en las cuales tenía lugar una moderna, y a la vez clásica, historia de amor.

Esta misma obra<sup>21</sup> sirvió como base a una campaña de la empresa española Telefónica para anunciar su filial de telefonía móvil *Movistar*. En ella, un personaje recitaba al teléfono un pasaje muy extenso de esta obra para anunciar la bajada de precios de la compañía en verano, lo cual permitía conversaciones muy dilatadas al teléfono. Los personajes de *Romeo y Julieta*<sup>22</sup> también han ayudado, en sus fines comerciales y mercantilistas, a numerosas empresas. En prensa apareció, en la década de los noventa, un anuncio gráfico de la empresa fabricante y comercializadora de cámaras fotográficas y vídeo *Canon* que mostraba a Romeo grabando a Julieta. Asimismo, la española *RENFE* recurrió a esta historia de Shakespeare para subir a sus personajes en un tren en el que ambos viajaron con descuento. También el Ministerio de Agricultura del Gobierno de España en su fin de promoción de productos nacionales acudió a un pasaje de la obra *Hamlet*<sup>23</sup> para la famosa campaña “Alimentos de España”. En ella, la famosa frase “Ser o no ser, he ahí la cuestión” sirvió como texto base para este anuncio que apareció tanto en prensa como en medios audiovisuales nacionales. Con ello se pretendía dotar a estos alimentos del carácter que el personaje de Shakespeare podía otorgarle, disponer de una campaña basada en un texto que reflejara la calidad de los Alimentos de España: o son alimentos de España, o no lo son, he ahí la cuestión.

### **La otra cara de *Macbeth*: su uso con fines comerciales**

La obra de Shakespeare *Macbeth* ha servido en multitud de ocasiones como texto y pretexto para anunciar determinados productos e incluso para darles un nombre de marca. Así, podemos encontrar en el mercado internacional tanto grupos

21. *El sueño de una noche de verano*, de 1595.

22. Obra de 1595.

23. Obra escrita entre 1600 y 1602.



musicales, videojuegos, zapatos, programas informáticos o emisoras de radio que llevan en su nombre de marca alguna relación con *Macbeth* como reclamo. Pasemos a ver algunos de estos ejemplos.

En Italia encontramos un grupo musical que acude a esta obra de Shakespeare para nombrar el conjunto. Este grupo, *Macbeth* fue creado en el año 1995. Compuesto por el cantante Vittorio, el batería Fabrizio y los guitarras Alessandro y Luca, personajes muy famosos en la vida musical italiana, comenzaron su vida como grupo llamándose *Land of dark souls*. Esta banda de rock, que no satisfizo completamente las expectativas de los propios miembros, realizó una serie de cambios entre los que se encontraban la incorporación de voces femeninas y el cambio de nombre: *Macbeth*. En enero de 1997 se publicó su primer trabajo bajo esta nueva denominación, “*Nocturnal embrace*”, en cuya portada aparecía una imagen de las tres brujas de la obra de Shakespeare. En el año 1998 este grupo se convirtió en la imagen de marca de la firma de moda italiana *Dragonheart*, que realizó su primera campaña publicitaria con este grupo acudiendo también a la imagen de las brujas.

Del mismo modo, podemos encontrar en la literatura científica hablar del ‘método *MACBETH*’. Éste es un método científico aplicado a ciencias sociales basado en el análisis cualitativo de datos e información. Este método, que mide el grado de preferencia de un elemento decisor fue desarrollado por la Universidad de Lisboa (Portugal) y la Universidad de Mons-Hainaut (Bélgica) en el año 1994. Para determinar el peso de una información se usan los juicios del decisor acerca de la preferencia total de las alternativas. Éstos permiten a *MACBETH* representar la información cualitativa de manera cuantitativa mediante la relación de todos los criterios dentro de un modelo de evaluación global. El nombre de este método científico responde a las siglas de *Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique*, aunque es cierto que sus creadores pensaron en este nombre como un homenaje a la obra de teatro ya que, como afirma Jean Claude Vasnich, uno de sus creadores, “Macbeth tomó decisiones. Lady Macbeth tomó decisiones. Nuestro *MACBETH* también toma decisiones” (Agencias, 2006: 69).

En este punto es necesario desatacar algunos ejemplos significativos de empresas o productos que acuden a la obra *Macbeth* bien mediante sus personajes, bien mediante su uso nominal. Así, podemos reseñar que existe una fuente tipográfica llamada *Macbeth* que es una fuente de tipología gótica, quizá como reminiscencia de la fatalidad del argumento de la obra de Shakespeare. Asimismo, la legendaria empresa de videojuegos *Arcade* posee un juego, *Lylat Wars*, en cuyo transcurso existe una fase en la que la esposa del protagonista,

que vive en otro planeta, puede matar a los competidores del héroe. Esta fase se llama *Planeta Macbeth*. Una empresa de diseño londinense se adueña del título de esta obra para autodenominarse: *Macbeth Desing*. También existe una empresa de zapatillas norteamericana que recurre a este drama para nombrar una de las marcas que posee su producto; hablamos de *Macbeth shoes*. Una empresa española dedicada a gestión de inversiones recurre al título de la obra como nombre empresarial: *Inversiones Macbeth Sicav, S.A.* Y hay una emisora de radio en el sur de Inglaterra, *Macbeth radio*, que basa su programación en la radiofórmula alternada con pasajes literarios aunque, eso sí, no sólo basada en Shakespeare, sino en multitud de autores y literatos. Igualmente existe una empresa suiza, *Gretag-Macbeth* dedicada al ajuste y calibración de colores para colorímetros y espectrofotómetros<sup>24</sup>.

En el vasto censo de personajes shakespearianos, *Macbeth* destacó como un hombre sometido a los arrebatos de su señora esposa. Ni su distinción ni su elocuencia pudieron impedir los articulados planes e intrigas de su cónyuge. Por ello, la esposa del protagonista también tiene un lugar destacado en el mundo empresarial y de la publicidad. Un recetario español, editado por *Siglo XXI editores*, usa la figura femenina Lady Macbeth para dar título a su obra, *Un festín para Lady Macbeth: Ópera gastronómica*. Igualmente, los diseñadores españoles *Victorio & Lucchino* presentaron, en los últimos años de los '90, una colección de moda basada en este personaje femenino; esta colección se llamó así: *Colección Lady Macbeth*. De igual modo existe una marca de tabaco llamada *Puritos Lady Macbeth* que usa a la mujer del personaje principal para ilustrar sus cajetillas y su publicidad. E incluso en política se tiene presente a la figura de Lady Macbeth: la esposa del ex presidente serbio Solbodan Milosevic, Mirjana Markovic, fue apodada la *Lady Macbeth de los Balcanes* por la influencia que ésta ejercía entre bambalinas. Y es que, en palabras de Slavoljub Djukic, periodista y autor de varias obras sobre el ex dictador: “Ninguna mujer en la historia de Serbia (y sólo unas pocas en el mundo) han ejercido una influencia tan vasta como la esposa de Milosevic”<sup>25</sup>. Del mismo modo podemos hablar del *Macbethismo* cuando nos referimos a un hombre subyugado y dominado por su mujer. Y, en homenaje a la esposa de *Macbeth*, y en relación con este término, se creó, en el año 1999, un premio denominado *Premio Macbeth*. Este galardón fue concebido para premiar reyes sometidos al poder de sus esposas. Se habla así de la “*macbethiana* obediencia”.

24. Aparatos para la medición de colores y luz, fundamentalmente usado en la industria gráfica.

25. El ex presidente serbio Ivan Stambolic, quien durante varios años ejerció de mentor político de Milosevic, hasta su enfrentamiento en 1990, desapareció misteriosamente y su cuerpo no fue hallado sino hasta 2003. La rumorología popular señalaba a la Lady Macbeth de los Balcanes como posible ideóloga del presunto asesinato, hecho que nunca fue confirmado.

La literatura ha servido como referente a la publicidad. Hemos constatado la influencia de escritores españoles en el mundo comercial: cómo poemas de García Lorca han ayudado en sus fines promocionales a una administración pública; cómo versos de Machado ofrecieron un texto a una marca de zapatos; cómo la figura de Don Quijote sirvió para anunciar un brandy... Asimismo, hemos podido comprobar cómo autores internacionales también han sido referentes para la publicidad de determinadas marcas: autores como Cortázar, Dickens, Neruda, Wilde o Highsmith han prestado personajes o textos para fines eminentemente comerciales. Shakespeare es uno de estos autores que contribuyen a configurar los mensajes publicitarios: *El sueño de una noche de verano*, *Romeo y Julieta*, *Hamlet* y *Macbeth* son algunos de los ejemplos más significativos. En este texto hemos analizado los distintos productos a los que la obra *Macbeth* ha prestado sus personajes o textos: un grupo musical, un método de toma de decisiones, una radio, parte de un videojuego, unas zapatillas... pero es la esposa del protagonista, Lady Macbeth, quién más ha calado tanto en el mundo comercial como en otros ámbitos de la vida. Así, ha dado nombre a una marca de tabacos, *Puritos Lady Macbeth*; ha bautizado a un personaje político, Mirjana Markovic, como *La Lady Macbeth de los Balcanes*; ha dado nombre a una colección de moda, *Colección Lady Macbeth*; y es el eje central del título de una obra gastronómica, *Un festín para Lady Macbeth*. Pero lo cierto es que, si bien la obra de Shakespeare ha servido como motivo para dar nombre a algunos productos, su incursión en la publicidad no es lo que más destaca de esta obra. *Macbeth* ayuda a la configuración de marcas; marcas que tienen algún elemento en común con la obra: en el caso de *Macbeth Radio*, el hilo argumental de esta emisora es la literatura; en el caso del personaje político *La lady Macbeth de los Balcanes*, la esposa aporta sus características con fines propagandísticos; el grupo *Macbeth* usó a las brujas para sus anuncios...pero no encontramos indicios de productos o servicios que acudan a esta obra para realizar su publicidad de manera gratuita, es decir, si el propio producto no hace alusión a la obra, su publicidad tampoco lo hará. Y viceversa: si el producto tiene relación con la obra, su publicidad también. Es en estos momentos cuando podemos afirmar que la literatura se convierte en publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2000): *Historia Universal del Arte*, Madrid, Espasa Calpe.
- AGENCIAS (2006): "Saber tomar decisiones", *El País*, 8 de octubre, p. 69.
- ALBELDA J. y SABORIT, J. (1997): *La construcción de la naturaleza*, Valencia, Generalitat Valenciana.
- ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando (1994): *Hª del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.

- BARTHES, Roland (1970): *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BERGER, René (1991): *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Hª de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.
- GULLÓN, G. (2004): *Los mercaderes en el templo de la literatura*, Barcelona, Caballo de Troya.
- GURREA SAAVEDRA, Álvaro (1998): *Introducción a la publicidad*, País Vasco, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- IRIGOYEN, R. (1979): *Cielos e inviernos*, Madrid, Hiperión.
- LLOYD, Christopher (1979): *A Picture History of Art: Western Art through the ages*, New York, Phaidon Press.
- MANGUEL, A. (2006): *La biblioteca de noche*, Madrid, Alianza Editorial.
- MARCHAMALO, J. (2007): “Escritores de anuncio”, en *ABCD las artes y las letras*, 26 de mayo al 1 de junio, pp.14-15.
- MARCOS, T. (1976): “La función social de la publicidad a través de la Hª del Arte”, *Campaña* nº 76-77, Madrid.
- MCCRACKEN, G. (1986): “Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods”, in *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 71–83.
- O’DONOHOE, S. (1997): “Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience”, in *European Journal of Marketing*, 31, pp.234–253.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- VILAR PACHECO, J.M. (2007): “Una fragancia *Artiach*. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas”, en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.
- VILLORO, J. (1999): “El premio Macbeth”, en *La jornada semanal*, 5 de diciembre. [Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/1999/dic99/991205/sem-villoro.html>] – (Consultado el 02/02/07).
- WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture*, London, Sage.