

FRÍOS EN PUBLICIDAD

Msc Lorena Martínez Faxas¹, Msc Irma Pereira Robaina²

1. *Casa de la Cultura Gonzalo Roig, Cárdenas.*

2. *Filial Universitaria Municipal “Aida Pelayo Pelayo”, Cárdenas, Matanzas, Cuba.*

Resumen:

Los vínculos entre el absurdo, la comunicación social y la literatura tienen un fuerte paradigma en el escritor y dramaturgo cardenense Virgilio Piñera Llera (Cárdenas, 1912- Habana, 1979). Su narrativa es excepcional. Acoge como suya la ironía, la contemporaneidad, la desvergüenza, el escepticismo, la desfachatez, lo inadmisibile y las convierte en su marca. Asombra la diferencia de su obra con los cánones literarios predominantes cuando aparecen sus *Cuentos fríos*, los cuales remontan al lector, por sus códigos expresivos y estilo, a las leyes comunicacionales de la publicidad, propaganda y promoción. Demostrar estos vínculos es el objetivo de este trabajo que, conmemora desde la academia el centenario del natalicio de este importante creador.

Palabras claves: *Comunicación, publicidad, absurdo, literatura.*

FRÍOS EN PUBLICIDAD

“Dios es un problema irresoluble.”

V. Piñera

Virgilio Piñera, nació en Cárdenas en 1912 y muere de un ataque cardíaco en La Habana en 1979. Mayormente reconocido por su aportación al teatro, se le tiene especial consideración en la narrativa por ser quien inaugura la categoría del absurdo en la literatura latinoamericana, además de los aportes comunicativos de su peculiar estilo narrativo. Acoge como suya la ironía, la desvergüenza, el escepticismo, la desfachatez, lo inadmisibile y las convierte en su marca.

La apertura hacia la modernidad y la comunicación que caracterizan a este escritor, pudieran definir la clave de su relativo aislamiento en las letras cubanas. Sorprende la marginalidad y la insuficiencia crítica en torno a su obra. José Rodríguez Feo se extraña, en más de una ocasión, del poco caso existente ante "la obra de ficción más importante que se ha escrito en Cuba en los últimos tiempos".

Su narrativa es excepcional. Desde antes de marchar a la Argentina y luego de una década de estancia en dicho país, asombra la diferencia de su obra con los cánones literarios predominantes cuando aparecen sus *Cuentos fríos*, los cuales se remontan por sus códigos expresivos y estilo, a las leyes comunicacionales de la publicidad, propaganda y promoción.

De este primer libro diría: “la frialdad es aparente, (...) el autor está bien metido en el horno y como sus semejantes, cuerpo y alma arden lindamente en el infierno que él mismo ha creado... máscaras de un carnaval de poderío mayor...”
“...parecen ubicarse en la irrealidad, que, a simple vista, se confundirían con lo fantasmal, pero han sido concebidos partiendo de la realidad más cotidiana, es decir, de la vida que yo hacía en la época en que los escribí... (1942-43)

Mediante cada uno de sus mundos creados este autor diseña y concibe la elaboración de uno de sus mitos fundacionales, la existencia de un nuevo “país del arte”, como única forma de sobrevivir de manera inteligente, amorosa, inquisitiva y potencial, logrando no interpretaciones últimas sino que aprendamos a escucharle.

La insularidad en ellos se da a partir del repetir constante de cualquier posibilidad infinita en también infinitas permutaciones: lo trascendente tiene límites, el poder depende del juego Inter.-textual y del entorno de cada personaje, el vasallaje existe a cualquier nivel del entramado social, donde lo importante es: “seguir el juego”.

Hace vida literaria en La Habana rodeado de aconteceres nacionales, conoce a Lezama y su grupo integrándose por un breve tiempo a Orígenes. Su manera directa y

poco trascendentalista le distancian. Crea su propia revista, de la cual salen a la luz dos números.

Si algo destaca en cualquiera de las líneas creativas de Virgilio Piñera es el nivel de comunicación cualquiera que sea la actividad sobre la que se piense hoy, la respuesta masiva que se nos da es: “hay que comunicar “. Ignacio Ramonet veía la anterior como capacidad que surge en la evolución de determinadas especies y no privilegio de la especie humana. Proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información y cuenta con diferentes niveles según el número de participantes y el grado de relación que los mismos establecen.

Gran parte de su obra visible (y la más importante) fue publicada antes del Revolución Cubana. A su triunfo, Piñera regresa a la patria, con cuarenta y siete años de edad. Hasta dicho momento había resistido los discursos ideológicos totalitarios y/o utópicos, enfrentándolos desde lo irracional, la ironía y el humor negro. Como buen cubano, cree en Enero y sus potencialidades.

Aún así, desde su entrada en el ciclo estético revolucionario, la obra de Virgilio Piñera estuvo asociada con criterios polémicos. Su burla ante los grandes mitos nacionales, el desafío moral de sus personajes junto al nihilismo textual abren cierto recelo hacia sus propuestas. Al paso del tiempo deviene en una de las leyendas de mayor persistencia del imaginario del lector cubano.

Síntesis expositiva, impacto comunicacional, alto grado de novedad, pregnancia y memorabilidad le caracterizan. Una gran carcajada terrible enriquece y recorre su manera de comunicar cada mensaje, demostrando el absurdo, la irrealidad e imposibilidad del hombre de realizar por sí solo sus deseos.

Con una forma única, irreplicable y singular Piñera combina impacto y dinamismo para —aplicando la primera ley de la comunicación publicitaria— ofrecer solo aquello que le es necesario. Un código de lectura cerrado —nunca nadie sabe realmente lo sucedido— armoniza con otro abierto y aparentemente sencillo.

Los títulos ameritan una atención especial: son la entrada inquietante a ese mundo que atrapa al lector. Ellos expresan, a la manera de cualquier anuncio publicitario, el eje del mensaje que informa total y frugalmente sobre lo que se puede encontrar, respondiendo a una explícita promesa: satisfacer las más recónditas necesidades humanas. Cumplen funciones fundamentales de la comunicación publicitaria: ostensiva informativa, conativa persuasiva y propiamente comunicativa. Además, actúan como el gancho atrayente que impacta y vende el contenido al receptor.

Tal ocurre en relatos *El conflicto* (1942), *El baile* (1944), *El caso Acteón* (1944), *La carne* (1944), *Proyecto para un sueño* (1944), *El caso Acteón* (1944), *El Muñeco* (1946), *En el insomnio* (1946), *El señor ministro* (1947), *La risa* (1947), *El álbum* (1944), *El baile* (1944) y *El Gran Baro* (1954) textos que demuestran la

existencia de una evolución conceptual, temática y estilística, que se acerca cada vez más a los códigos comunicativos, fundamentalmente por sus repeticiones y paralelismos.

El cuento de Piñera desmantela su rigidez en textos como *La carne*, breve relato con fecha de 1944, perteneciente a *Cuentos Fríos*. Denuncia el envío de reses cubanas a los Estados Unidos durante la II Guerra Mundial. Parodia de humor negro revive la picaresca nacional donde el ingenio vence la adversidad. Quien se niega a consolar su apetito con vegetales, resuelve el dilema de la carencia haciendo un hermoso filete de su trasero izquierdo. La auto-antropofagia resuelve el problema de la colectiva falta de carne.

El trasero humano al igual que los senos femeninos se vende como apetitoso filete; labios y yemas de los dedos son sabrosas frituras. Las partes del cuerpo pasan a ser bocados culinarios apetitosos, aunque las personas empiecen a desaparecer auto-consumidos.

La transformación cultural que se opera en el cuerpo al cocinarlo, destruye al individuo a la misma vez que conserva la cohesión social. Constituye una fábula feroz sobre la destrucción, que ancla la narración en fundamentos éticos cuando la autodestrucción colectiva ocurre en pos de la satisfacción personal. Concluye con la pregunta mordaz: "¿De qué podría quejarse un pueblo que tenía asegurada su subsistencia?"

El infierno —cuento de exquisita y estricta síntesis— da a conocer una nueva visión del mito, presentándolo como un producto o servicio que el hombre se oferta a sí mismo para solucionar sus diferentes conflictos. Contribuye a crear una imagen positiva del infierno como un sitio nada terrible, sino solamente desconocido, al cual lo mejor es acostumbrarse, porque del mismo no podemos prescindir.

Con esta definición Virgilio se adentra en la función ostensiva de la publicidad comercial: brindar al cliente, de manera dosificada, información sobre un producto o servicio para lograr que este asimile lo desconocido y adquiera algo que puede no serle necesario, a la vez, lleva implícita una argumentación persuasiva encargada de convencer a sus lectores de que no pueden pasar por alto este servicio, que el mismo puede convertirse en una promesa satisfecha por todo aquello que le puede brindar.

Trasmite sus disertaciones acerca de la concepción que el hombre va teniendo del infierno en el transcurrir de su vida, de cómo el satisfactor y las necesidades varían y la necesidad del producto infierno se hace más premeditada y miedo se va reduciendo con la exposición de la sátira social con una completa ausencia de eticidad. Termina construyendo un nuevo mensaje rediseñado del infierno a partir de la percepción cultural donde:

: ...Ya en la vejez, el infierno se encuentra tan a mano que lo aceptamos como un mal necesario y hasta dejamos ver nuestra ansiedad por sufrirlo. Más tarde aún (y ahora sí estamos en sus llamas), mientras nos quemamos, empezamos a entrever que acaso podríamos aclimatarnos. Pasados mil años, un diablo nos pregunta con cara de circunstancia si sufrimos todavía. Le contestamos que la parte de rutina es mucho mayor que la parte de sufrimiento. Por fin llega el día en que podríamos

abandonar el infierno, pero enérgicamente rechazamos tal ofrecimiento, pues ¿quién renuncia a una querida costumbre? (*Cuentos fríos* (1964,83). Bolsilibros UNEAC, La Habana, 1964, p. 83.

La explicación de que el infierno está al alcance de todos y que por todos va a ser consumido, quiéralo o no, puede disminuir el temor al uso y compra del artículo. De esta manera, existe un satisfactor que mediante una promesa vende un producto a un determinado sector social. La frase última del relato logra un magistral cierre, digno de la mejor publicidad comercial de los cincuenta, enlazada directamente al título “¿quién renuncia a una querida costumbre?”¹

Al igual que en *El infierno*, en *La batalla*, *El Viaje*, *Una desnudez salvadora*, *Natación*, *Un parto insospechado* y *La montaña* destacan la disolución de la narratividad en función de lo comunicativo para un insistente receptor o anunciante (el narrador en primera persona) que no quiere anécdotas sino permitir la escucha de un cadencioso monólogo interior proferido para no ser percibido por nadie.

En *El insomnio*, la función comunicativa tiene un formidable ejemplo de su utilización, el protagonista, quien no puede de ninguna forma dormir, llega al suicidio y sin embargo no puede dormirse, convirtiendo a los lectores en copartícipes de su desvelo. También ellos pudieran estar sometidos a la misma situación extrema, signados por el desconcierto.

La antigua concepción aristotélica de lo verosímil es completamente desatendida por quien emprende la elaboración de un universo con sus propias reglas, enfocados desde ángulos muy poco comunes.

La neutralidad está convocada por la voz del narrador emisor, quien relata sin el más mínimo cambio de tono, sean acciones extraordinarias o en extremo simples; esta voz se convierte en un canal que parece erigiera barreras comunicativas entre su narración y el lector receptor. Comunica e impacta al realizar exactamente lo contrario a lo que se espera de un narrador.

Se establece un balance entre esta imparcialidad y lo fantástico que suele encontrarse en la alteración de los puntos de referencia del sujeto, tal y como sucede en *La batalla*, donde los ejércitos de dos generales no acatan su orden de comenzar las hostilidades, obligándolos a montar cada uno en un tanque y librar un enfrentamiento personal que los lleva a la muerte. Los códigos narrativos se alejan de su centro lógico para disolver la disyuntiva cuando los generales emprenden la batalla que sus ejércitos se niegan a librar.

El calidoscopio “marketinesco” de Piñera permite que cada quien pueda elegir y encontrar sus propias respuestas y perspectivas sobre un determinado producto ofrecido en dependencia de traumas, motivaciones y el entorno que le rodea. Puede así, cada quien optar por resolver su “compra” como le sea de mayor agrado.

¹ Virgilio Piñera: *Cuentos fríos*. Bolsilibros UNEAC, La Habana, 1964, p. 83.

Lo anterior es quien justifica decisiones como la del protagonista de *El Viaje*, un hombre rico que a sus cuarenta años de edad, decide pasarse el resto de su vida viajando en un coche de niños empujado por una niñera.

Realmente, lo que se divulga, anuncia, vende y persuade al lector- receptor es el nivel de absurdo, de irracionalidad existente y la necesidad de asumirlo para sobrevivir en él y con él.

Así la edad del protagonista, carreteras, vehículos a utilizar, servicios, comodidades y ofertas del recorrido se sintetizan en la afirmación final: “Nuestras caras reflejan una evidente felicidad”.² ¿Es muy diferente esta estructura de la de cualquier *brochure* turístico de una agencia de viajes para el Caribe?

Se utiliza el asombro para conquistar al receptor-lector. La estructura responde al clásico *story board* o guión de las menciones de televisión, una idea desarrollada en muy pocas palabras con un mensaje final que se une de manera directa y metafóricamente al titular o texto de presentación, donde aparece ya la médula del mensaje.

El inequívoco fusilamiento de Teodoro³, considerado por algunos grandioso y por otros incomprensible, apunta hacia un retruécano entre el tiempo y los puntos de saturación comunicacional. Un lector especializado destaca que en el relato “la presencia metafísica del cuerpo luchando contra la incorporeidad del suceso trae por consiguiente un supuesto erotismo plástico distante de la verosimilitud inverosímil del texto”.⁴

Todo sujeto (emisor o receptor) está condenado a ejecutar acciones irracionales, escasas de ética o amorales, lo cual revierte los canales de su autorregulación. Desde ese punto pueden emprender acciones tan quijotescas como comerse una montaña de mil metros, o que un hombre (“Un parto insospechado”) no pueda deshacer su posición fetal y entre al cuerpo de su madre para volver a embarazarla.

En su voz, sobria, sin altibajos, subvertidora de la lógica, cada palabra funciona como una composición donde imagen, texto y titular se fusionan para lograr el difícil proceso de comunicación con el lector. Dos hombres de espaldas al atrio colocan — ¿o descolocan?— las cintas mientras la fastuosa cola de la novia va “...perdiéndose en la caja del coche, indicando claramente que la boda había terminado...”.⁵

De nuevo el narrador, impactante en su primera persona, roba con su tono neutro, la posibilidad del asombro. Cuenta con perfecta coherencia e impavidez un hecho insólito, convenciendo de lo normal de una opción como nadar en seco. Lo logra, fundamentalmente al establecer relaciones dialogantes, desde un ritmo muy único, frases breves prevaleciendo sobre las necesariamente más largas, signos de puntuación inquietantes y diálogos acompasados en bloque. Todo lo anterior conforma una

² Virgilio Piñera. Ob. cit., p. 79.

³ Véase: Virgilio Piñera. Ob. cit., pp. 107-145.

⁴ Fragmento de una conversación con Alberto Abreu, ensayista y cuentista cardenense.

⁵ *Ibidem*, p. 100.

estructura promocional muy cercana a la conversación y al propio pregón comercial que a la escritura.

La prosa de Virgilio exige siempre una respuesta en consecuencia con el mensaje emitido, igual que en publicidad. Se sugiere la fusión de lo posible y lo imposible mediante un programa de acciones donde lo sensorial lleva un peso principal. Se aprovecha de refranes, elementos populares, que en el caso de *El parque* o *La Locomotora*, no narran sino cuenta un enigma, se plantea el texto como una conversación en la cual trata de explicarnos el problema que significa la aparición de una locomotora a la que se denomina “la mayor del mundo”.

El blanco es uno de los predilectos del autor, la lógica racional, la lógica del lenguaje. Con una inefable “lógica” va demostrando la trampa lingüística que conlleva afirmar que la nueva locomotora “la mayor del mundo” sea en realidad “la mayor del mundo”. Piñera lleva la aliteración al extremo de resquebrajar el sentido del lenguaje como representación de la realidad.

Por ello es que todos los escritores del mundo pueden ser acusados de grafomanía y el enigma de los cadáveres de las aves que vuelven a la vida depende de la voluntad del escritor anunciante o narrador, en un universo donde la victoria y el triunfo no existen.

La técnica piñeriana responde a requerimientos promocionales, en sus relatos existe tanto el *quis* (quien), como el *quid* (que) de lo anunciado; no se obvia el *ubis* (soporte-lugar) donde ocurre lo comentado, ni los medios o motivos de la acción:

Pero yo no cesaba de insistir en la importancia de las cartas que solo eran un pretexto de mi parte (no las cartas, sino su importancia; en realidad eran pura propaganda comercial), pues todo radicaba en que yo quería interesarlo en algo, en merecer su agradecimiento y obtener así que me pagase el café con leches con tostadas.⁶

A Virgilio no le era desconocido el rol que la comunicación publicitaria puede ofrecer a la literatura, mucho más en el cuento mínimo, donde se hace esencial. Mientras que el narrador puede ver y narrar, el compañero sólo conserva la barba, que, aunque símbolo de masculinidad, resulta inoperante. Claridad, precisión y síntesis son heredados de ella y le permiten, entre otros casos, convertir la vertiginosa y accidentada caída de dos alpinistas en una visión novedosa donde al final los ojos de uno admirarían de su compañero “la hermosa barba gris que resplandecía en todo su gloria”.⁷

En *Cuentos fríos* aparecen por vez primera las técnicas y características de la comunicación publicitaria en la literatura cubana, hasta entonces habían existido publicistas que incursionaran en teatro, pintura y literatura, pero no la variante contraria.

El más recurrente de los procedimientos utilizados por Virgilio descansa en la existencia de una promesa por satisfacer a través del producto que se oferta, obteniendo un beneficio. Síntesis, textos fundamentalmente gráficos, titulares que dan solución a

⁶ Ibídem, p. 31.

⁷ Ibídem, p. 13.

los problemas, legibilidad, pregnancia e información detallada para lograr un cambio de actitud en los lectores tienen permanente vigencia, imaginación visual puesta en función del lenguaje como medio total de comunicación.

Atractiva sequedad, economía de palabras y dinamismo comunicativo caracterizan esta obra de cuentos humanos, aparentemente sencillos, inquietantes, breves y entusiastas que quieren despertar el interés del lector de una manera diferente.

Concluyendo, el universo piñeriano cumple con las principales funciones y características de la comunicación en tanto brinda de manera dosificada, información sobre el tema a tratar, desde diferentes puntos de vista, de manera sistémica y de acuerdo a una determinada idea para que sea asumida o no por cada lector.

Además, argumenta de manera persuasiva para convencer a sus lectores de la necesidad de asumir el absurdo como parte de su cotidiano, existiendo siempre en ellos un satisfactor que mediante una promesa vende un producto a un determinado sector.

Virgilio garantiza que el texto narrativo llegue a su público, teniendo en cuenta la tradición, que cada quien puede optar por leerlo o no, elegir y encontrar sus propias respuestas y perspectivas sobre lo ofrecido en dependencia de traumas, motivaciones y el entorno que le rodea, vinculados generalmente a una tradición cotidiana, cubanizada, que intenta mantener sus valores.

Se defiende un absurdo lleno de cubanidad. , individualiza misterios esenciales de la identidad cubana, los convierte en cotidiano, símbolo de frustración o de ilusiones que se han perdido. Mediante el uso de canales comunicativos precisos como la teatralidad, los teatro: diálogos claros, poéticos y sensuales, de simbolismos punzantes; impactar del titular, sensualismo, mitos, absurdo, mundo familiar; en la poesía insularidad, metáforas precisas, crónicas desde lo líricos, conversacionalismo, uso de jingles, refranes, sentencias filosóficas, científicas, publicitarias, modismos elementos de lo popular.

La repetición constante de elementos de manera para convencer, sin que el receptor pueda salir de su propio círculo, estilo, lenguaje y acción en el mensaje mediante una relación antagónica en su cosmovisión y finalidad estética es otro elemento comunicativo junto la síntesis el impacto, alto grado de novedad, pregnancia y memorabilidad.

El absurdo se convierte en comunicación cuando se convierte en canal para informar sobre la irrealidad e imposibilidad del hombre de realizar sus deseos. A él se suman el orden y la manera en que las palabras están colocadas, diseñadas en el texto con un determinado ritmo, frases breves prevaleciendo y signos de puntuación inquietantes, donde cada uno una respuesta a su llamado hasta sugerir un programa de acciones que evoquen determinadas sensaciones y actividad.

Bibliografía

Abreu, Alberto (2000) *Virgilio Piñera: un hombre y una isla* Editorial UNEAC La Habana.

Asis de, María (1988) *Formas de comunicación en la narrativa*. Editorial Fundamentos, Madrid.

Camus, Albert. (1967): *El mito de Sísifo*. 5 ed. Losada, Buenos Aires.

Cristófani Teresa (1995): “Los cuentos fríos de Virgilio Piñera”: *Hispanamérica*. (Gaithersburg), V.

Espinosa, Carlos (2003): *Virgilio Piñera en persona*. Ediciones Unión, La Habana.

Garrandes, Alberto (1993): *La poética del límite. Sobre la cuentística de Virgilio Piñera*. Letras cubanas, La Habana.

Genette, Gerard (sf) *Palimpsestos. La literatura de segundo grado*. Editorial Taurus Madrid.

González, Roberto (2002): *Historia del teatro en Cárdenas*. (Inédito).

Instituto De Literatura y Lingüística (1970): *Diccionario de la Literatura Cubana*. Editorial Letras Cubanas, La Habana. Tomo II

Jiribilla de papel (2012) *Dossier Virgilio Piñera*. Instituto Cubano del Libro. La Habana.

Koch, Dolores (1996): “Virgilio Piñera, cuentista”: Revista Interamericana de Bibliografía. www.aicd.oas.org/templatespanish/rib96.htm (1-4.) OEA.

Laguna, Alifrank J. G. (2006) *El absurdo a lo cubano en los minicuentos de Virgilio Piñera* JALLA 2006, Bogotá Universidad Bolivariana de Venezuela, Sede Falcón. Tesis de la Maestría en Literatura Iberoamericana de la U.L.A.-Venezuela.

Leal, Rine (2004): *Breve historia del teatro cubano*. Editorial Félix Varela, La Habana,

Matienzo, María (2012) *Desmembrar el cuerpo frío, jugar con Virgilio Piñera*. (Documento digital sin otras referencias.)

Milanés, Modesto (2009): *La cuentística de Piñera: un ensayo de periodización (I Parte)* (Documento digital sin otras referencias.)

Perelló, José (1990) *La imagen publicitaria*. Universidad de La Habana, La Habana.

Piñera, Virgilio (1968): *Dos viejos pánicos*. Casa de las Américas, La Habana.

_____ (1959): *Aire frío*. La Habana. Noviembre 1959.

_____ (1964): *Aire frío* Bolsilibros UNEAC, La Habana, 1964.

_____ (1968): *Aire frío* Bolsilibros UNEAC, La Habana, 1964.

_____ (1960): *Electra Garrigó*. La Habana. Noviembre 1960.

_____ (1987): *Un fogonazo* Ediciones Letras Cubanas, La Habana,

_____ (2012): *La isla en peso*. Letras Cubanas, La Habana

Todorov, Tvetan (1982) *Introducción a la literatura fantástica*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.

Toirac, Janet y Muñoz Rosa (2005) *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. Editorial Felix Varela, La Habana.

Torres Corea (sf): *Lectura de Virgilio Piñera* Documento digital sin otras referencias

Valerio, Fernando (2011): *Las estrategias narrativas de Virgilio Piñera durante la Revolución cubana* (Documento digital sin otras referencias.)

Vitier, Cintio (1970): *Lo cubano en la poesía*. Editorial Letras Cubanas, La Habana.