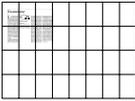


		Tirada: 231.138	Sección: Opinión	
		Difusión: 196.591 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 301	
Nacional	General	Audiencia: 688.068 (E.G.M)	Ocupación (%): 24%	Valor (Ptas.): 331.355
Diaria		18/07/2005	Valor (Euros): 1.991,48	Página: 26
				Imagen: Si

Enamorarse

Lo primero que se aprende, o debería aprenderse, en los talleres literarios, es que para escribir literatura no hay que partir de la razón, sino de la sensualidad y de las emociones. Que el texto debe transmitir no sólo o no tanto informaciones objetivas, sino sobre todo placer, o angustia, o curiosidad, o felicidad, o tristeza, o sarcasmo, o todo eso a la vez, y también colores, olores, sabores, temperaturas, tactos. Que una cosa es el lenguaje de la prensa, un lenguaje neutro, que sólo ha de comunicarnos el qué, quién, dónde, cuándo y cómo de la noticia, o el lenguaje del ensayo, que busca por definición lo general, abstracto y neutro, y otra muy distinta el de los cuentos, la poesía, las novelas, cuya materia prima es precisamente lo singular, lo personal, lo vivido. Cosa que puede decirse no sólo de la literatura, sino del arte en general: consiste en (re)crear vivencias subjetivas.

Del arte... y ahora también del marketing.

Dos libros recientes ponen en palabras algo que hace tiempo que flotaba en el aire: las marcas comerciales se han puesto, deliberadamente, a crear simulacros de vi-

EL RUNRÚN

LAURA FREIXAS



¡MUNDO FELIZ
donde nos
enamoraremos de un
abrigo, un champú o
una marca de muebles!

vencia, experiencias artificiales, microcosmos narrativos, emotivos y sensuales; en una palabra, lo que antes sólo hacían los cuadros, las sinfonías, los poemas. La publicidad imita al arte. Así, en *Brand sense*, recientemente publicado por Simon & Schuster, el publicista Martin Lindström explica dos cosas. Una: que la manera de hacer rentable cualquier cosa, incluido uno mismo (véase Madonna), es convertirla en marca; la marca es una varita mágica que confiere al objeto más vulgar –un bolso, una crema hidratante...– un aura de misterio y de prestigio. Dos: que para eso no basta buscar un nombre y hacer publicidad, sino que hay que crear toda una experiencia sensorial: el crujido de los cereales Kellogg, el tacto de un mando a distancia Bang & Olufsen, el olor de los aviones de Singapore Airlines... son sensaciones cuidadosamente diseñadas para que esas marcas funcionen al modo de la magdalena proustiana. Y en su libro *Lovemarks* (publicado en España por Empresa Activa), Kevin Roberts, el presidente de Saatchi & Saatchi, va más allá. Asegura que las marcas tienen que “vender sueños” y que lo que los consumi-

dores esperan de ellas son “conexiones emocionales”, “intimidad, sensualidad y confianza; en una palabra: enamorarse”.

¡Oh, mundo feliz en el que las marcas sustituirán con ventaja a las obras de arte; con ventaja, porque, a diferencia de la escultura, la ópera, la película..., los cereales o el coche se pueden poseer completamente, sin incertidumbre, ambigüedad ni búsqueda alguna de trascendencia! ¡Mundo feliz donde nos enamoraremos de un abrigo, un champú o una marca de muebles, que nunca nos darán los quebraderos de cabeza que pueden producirnos las personas!...

Y no acaba ahí el poder de las marcas para sustituir viejas creaciones de la civilización occidental. Hay más. Para ilustrar la eficacia de tacto, olor, sonido, a la hora de fidelizar a cualquier clientela, el profesor Lindström recurre a un convincente ejemplo: compara el chasquido de la puerta de un Mercedes con el canto del muecín, y el perfume de los aviones de Singapore Airlines con el del incienso en las iglesias... Interesante paralelismo, vive Dios.

mail@laurafreixas.com