

ISSN: 0210-7287

DOI: <https://doi.org/10.14201/1616202313167191>

REESCRITURAS VARIOPINTAS DEL MITO DE DON QUIJOTE EN LA PUBLICIDAD: EL TURISMO, LA LOTERÍA Y EL VINO

*The Motley Rewriting of Don Quixote Myth in Publicity:
Cases of Tourism, Lottery, and Wine*

Marie Cadette PIERRE-LOUIS
Universidad de Castilla-La Mancha
mariecadette.pierre@alu.uclm.es

Fecha entrega: 18/10/22; Fecha aceptación: 18/03/23

Ref. Bibl. MARIE CADETTE PIERRE-LOUIS. REESCRITURAS VARIOPINTAS DEL MITO DE DON QUIJOTE EN LA PUBLICIDAD: EL TURISMO, LA LOTERÍA Y EL VINO. 1616: *Anuario de Literatura Comparada*, 13 (2023), 167-191.

RESUMEN: El principal objetivo de este trabajo es analizar las reescrituras del mito de don Quijote en anuncios provenientes de tres campos: el turismo, la lotería y la enología. La metodología elegida para este trabajo es la mitocrítica. Al respecto, hemos retomado los principales mitemas que ha establecido Bautista Naranjo (2015a). También hemos añadido otro mitema que permite incluir el modelo narrativo del *Quijote* como parte del mito de don Quijote. Tal como requiere la mitocrítica, los anuncios figurados en el artículo han sido analizados en comparación con el relato fundador del mito de don Quijote, *Don Quijote de la Mancha* (1605, 1615), escrito por Cervantes.

Palabras clave: don Quijote; mito; mitoanálisis; mitocrítica; publicidad.

ABSTRACT: This article aims to study Don Quixote's representation in publicity. Therefore, several advertisements of three main sectors (tourism, lottery, and oenology) are analyzed and compared to the founder story of the Don Quixote

myth, *Don Quixote of La Mancha* (1605, 1615) by Cervantes. The methodology used in this article is mythocritics. The principal mythemes established by Bautista Naranjo (2015a) are thus taken up and a new mytheme is added in order to include *Don Quixote of La Mancha* narrative structure as part of the mythic story.

Key words: Don Quixote; myth; mithoanalysis; mythocritics; publicity.

1. INTRODUCCIÓN

La noción de mito no está exenta de ambigüedad e imprecisión ya que, por una parte, se confunde a menudo con conceptos afines (por ejemplo, fábula, cuento y fantasía) y, por otra parte, se extiende habitualmente al concepto de «falsedad» o simplemente a lo maravilloso y lo extraordinario¹. En ese artículo, sin embargo, la noción de mito es concebida como un fenómeno sociocultural y literario que dispone de un dinamismo y de un simbolismo (Durand [1979, 168-169] y Brunel [1992, 44-48]) que le permiten evolucionar constantemente y abarcar al mismo tiempo distintas formas de pensar de una o varias culturas y de uno o varios periodos, relacionando asimismo estas formas de pensar con unas ideas trascendentales (tal como la vida, la muerte, el origen del hombre, su propósito, etc.).

Desde un punto de vista estructural, los mitos están formados de mitemas (Lévi-Strauss 1987, 234), que son unas unidades que permiten sistematizar un mito dado. Los mitemas se relacionan entre sí y forman lo que se llama un cuórum mítico, el cual a su vez viene a ser el elemento esencial del mito. Mientras que los mitemas van cambiando a lo largo de la evolución de un mito, el cuórum se mantiene igual, ya que es el que hace que el mito sea reconocible. En este sentido, la reescritura de un mito no compromete a la esencia primaria de ese último. Por el contrario, hace que «el pensamiento mítico [sea] permanente» y que los relatos míticos se perpetúen a lo largo de los tiempos (Bautista Naranjo 2015a, 58).

Como constata Marc Eigeldinger, el mito «se modifie au gré du temps par un mécanisme qui lui est propre» (1987, 23). Su capacidad de cambio forma parte de sus características intrínsecas y le permite al mismo tiempo adaptarse a los cambios socioculturales que van ocurriendo en el ámbito en que evoluciona. A este respecto, Eigeldinger añade que el mito «a la propriété de suggérer à toute époque de nouvelles significations, inventées par

1. Véanse por ejemplo las distintas acepciones del concepto de mito en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE 2020).

les pouvoirs de l'imagination» (1987, 23). En el periodo contemporáneo, la publicidad representaría el núcleo mismo de la expresión humana, si consideramos por supuesto el hecho de que estamos viviendo en un mundo capitalista. El mito, como siempre lo hace, sigue acompañando al ser humano en su propio proceso de evolución expresiva y cognitiva. Dentro del ámbito empresarial y publicitario se puede encontrar desde los relatos míticos más antiguos (tal como Amazon como nombre de compañía) hasta los más recientes (por ejemplo, el propio mito de don Quijote que vamos a estudiar con profundidad).

2. EL *QUIJOTE* COMO RELATO MÍTICO

El *Quijote* ha sido fuente de inspiración para muchas obras². Además, por el impacto que ha tenido en diversos grupos sociales, ha podido transformarse en lo que Smith llama la «narración central de la imaginación de un colectivo» (1998, 253). No obstante, fue en 1995 que la palabra «mito» se utilizó por primera vez para referirse al *Quijote*. Esto fue posible gracias a Francisco Ayala, que dio el título «El mito de don Quijote» a una conferencia que dio ese año.

Dos años más tarde, Ian Watt refuerza esa idea cuando publica un libro donde demuestra que don Quijote, junto con Fausto, don Juan y Robinson Crusoe, son los mitos que más representan la sociedad individualista moderna (1997, 13). Sin embargo, la implicación mítica del *Quijote* ha sido desarrollada con profundidad en trabajos aún más recientes, tal como Pardo García (2004 y 2011) y Bautista Naranjo (2015a y 2020).

Según Pardo García, los «núcleos semánticos³» del *Quijote* son «la confusión entre realidad y ficción o vida y literatura», «el conflicto entre la imaginación romántica y un mundo hostil a la romantización» y «la discrepancia entre un modelo heroico caducado y un contexto anti-heroico» (Pardo García 2011, 238-239). Bautista Naranjo (2015a), por su parte, se basa en las metodologías

2. En Alemania, autores como Shelling, Shiller, Richter y Hegel veneraron a Cervantes y su obra. En Francia, Voltaire, Rousseau, Chateaubriand y Balzac, en muchos casos, hacen referencia al protagonista del *Quijote*. En Rusia, Dostoievsky y Pushkin se basan en esta novela cervantina para construir sus obras. Véase Watt (1997, 221-242). Para tener una idea global de la presencia de don Quijote en el romanticismo alemán, conviene consultar Jean Jacques Achille (1914) y para estudiar su presencia en la literatura francesa, consulte Bautista Naranjo (2020).

3. Entendidos como elementos principales de un mito, el cual es llamado «quórum mítico» por Bautista Naranjo. *cf. más arriba*.

analíticas de la mitocrítica y del mitoanálisis para poder extraer los principales mitemas del mito de don Quijote y resumirlos en un «cuórum mítico» que está formado de tres elementos: «la ensoñación libresca, el idealismo visionario y el heroísmo individual y anacrónico» (2015a, 97).

Los mitemas, a su vez, están repartidos en ocho puntos, los cuales son presentados de esta forma: 1) «[u]na apariencia fácilmente identificable»; 2) «[e]l deseo triangular y el rol mediador de los libros» en tanto que modelos para el acceso al ideal caballeresco; 3) «[u]n atisbo de locura» que se basa, al mismo tiempo, en la voluntad de don Quijote por transformar el mundo y en su deseo de adecuarse a un ideal «modélico y sublimado»; 4) «[e]l doble interior» que se plantea con el carácter dual del protagonista (es decir, la existencia de un enfrentamiento permanente entre la persona real y el soñador); 5) «[e]l carácter individualista y subjetivo», el cual ha sido desarrollado anteriormente por Ian Watt (1997) y retomado por Bautista Naranjo, quien añade que este carácter se basa en «la búsqueda y afirmación de la propia verdad unida al ideal de la justicia, la paz y la armonía universal»; 6) «[e]l afán de superación y la lucha contra las adversidades»; 7) la idea de la «[c]rítica contra el materialismo de la sociedad moderna y defensa de valores en declive» –valores como la justicia y la dignidad–; 8) «[u]n proceso de aprendizaje» que progresa «del entusiasmo y la ensoñación al fracaso y al desengaño» (Bautista Naranjo 2015a, 96-97).

Como comenta Watt, el mito de don Quijote ha llegado a ser tan popular que tiende a desplazar al propio autor que lo hizo nacer (1997, 233). Sin embargo, si varias obras retoman el mito sin considerar al autor, en algunos casos Cervantes es representado en tanto que protagonista también de este relato mítico, aspecto que además es comprobable en los anuncios que analizaremos más adelante.

La incorporación de Cervantes como parte del relato mítico, tal como sugieren varias de las reescrituras que se han dedicado a este último, se debe, primero, al hecho de que, en el relato fundador, este autor, al erigirse en tanto que narrador-editor y nombrar a veces su propia obra, se convirtió en una de las principales figuras de la novela. Por otro lado, se debe al hecho de que, al comparar el *Quijote* con las novelas clásicas, uno de los rasgos exclusivos de esta obra cervantina es su modelo narrativo, es decir, la dimensión metaficcional y autoficcional que caracteriza la novela, y el propio proceso de *mise en abyme* que se destaca desde el prólogo. Estrategias que han sido retomadas por varios autores contemporáneos, tal como Andrés Trapello y Carlos Cañaque⁴.

4. Véase Kunz (2009) en torno a la influencia del modelo narrativo cervantino en las obras contemporáneas del mundo hispánico.

Por lo tanto, añadimos el siguiente mitema: «La presencia de Cervantes en tanto que modulador del espejismo narrativo», que pone de relieve la forma narrativa⁵ del Quijote y la participación de su autor en la misma.

3. LA PUBLICIDAD Y LOS MITOS

La publicidad como simple actividad de divulgación remonta a la antigüedad⁶. Debido a la invención de la imprenta, esta actividad empezó a experimentar un primer momento de gran despliegue a partir del siglo xv. Sin embargo, el gran auge lo conoce en el pleno periodo moderno, más precisamente en el siglo xix, gracias, primero, a la Revolución Industrial; segundo, al desarrollo de los grandes medios de comunicación, y, por último, a la expansión del sistema capitalista (Checa Godoy 2007, 3).

Como señala Freire Sánchez (2014, 242), pese a su gran evolución, la publicidad no deja de ser, ante todo, una actividad comunicativa que utiliza las mismas herramientas que las demás praxis de esta índole; sin embargo, la publicidad tiene una esencia persuasiva preeminente que permite que sea singular. Para ser eficaces los anuncios publicitarios deben proyectar una imagen lo más positiva posible de la marca y comunicar un mensaje lo más cercano al gusto del público y que pueda, al mismo tiempo, evocar los fundamentos de la marca. A este respecto, Jiménez Marín comenta:

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. (2007, 278)

El publicista busca un cierto grado de esteticidad y, además, se sujeta en algunas referencias supuestamente conocidas por los receptores, de manera que los anuncios puedan llamar la atención del público. Por esta razón, en los anuncios publicitarios se utilizan a menudo los cuentos, la música, los poemas, los mitos, etc.

5. Ya esbozado en Pardo García (2011, 238-39), concretamente en el siguiente núcleo semántico: «La confusión entre realidad y ficción o vida y literatura».

6. Tales actividades surgieron en lugares como Babilonia (con los anuncios que se inscribían en las tablillas de barro cocido), Egipto (en las descripciones que se apuntaban en las pirámides y, sobre todo, en las que se ofrecían en los papiros), Grecia (en los manuscritos de papiro y de pergamino, las piedras y maderas, o bien en los voceados que daban los pregoneiros) y Roma (con el uso de los *alba*, los *libelos*, los *grafitos* etc.). Véase Checa Godoy (2007).

La inserción de mitos en los anuncios y la asociación de estos con las marcas permiten el rendimiento de ambas dimensiones (comunicativa y artística) de la actividad publicitaria, ya que, por un lado, los mitos son bastante conocidos por el público y, además, aportan unas lecciones de manera breve y simbólica, con lo cual comunican las ideas eficazmente; por otro lado, *al poseer su propia estética*, la presencia del mito en la publicidad implica una aportación artística y expresiva, que le permite intercalarse entre el mundo real y el mundo imaginario. Dicho de otro modo, en estos tipos de textos abundan los tropos, que pueden, por su parte, desempeñar un papel destacado en la amplificación simbólica y comunicativa del anuncio.

La inserción de mitos en la publicidad aumenta la capacidad expresiva de esta última, por lo que este proceso permite a la marca demostrar al mismo tiempo su vínculo con la tradición y su capacidad de innovar. Es decir, mediante las diferentes lecciones que comunican muchos relatos míticos, las marcas pretenden poner de relieve la profundidad de su base y, al tratar de aplicar las distintas estrategias de marketing al universo mítico, añaden un toque moderno a la estética mítica.

4. DON QUIJOTE EN LA PUBLICIDAD

Don Quijote aparece en la publicidad de distintas formas: tanto en sus encarnaciones iconográficas –que se dibujan en los logotipos, los envases de productos, las cajas, etc.– como en sus reescrituras en los anuncios publicitarios. La destacada representación del *Quijote* llamó la atención del Instituto Cervantes. Con el objetivo de poner estos anuncios a disposición del público⁷, esta institución, en colaboración con la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), llevó a cabo una exposición bajo el título «El *Quijote* en el lenguaje comercial y en la publicidad».

Como destaca Bautista Naranjo, «[l]as ingeniosas andanzas de don Quijote y Sancho han traspasado todas las fronteras de la creación artística y cultural, llegando incluso hasta la publicidad, tanto gráfica como audiovisual» (2015b, 107). Desde los primeros anuncios que se produjeron en España, la figura de don Quijote ya empezó a servir de recurso para la

7. Aunque, según nos parece, esta exposición ya no está en su versión virtual. Estaba disponible en el Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP), Sala VI, y accesible desde el siguiente enlace: CVC. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP). Sala VI: Ingenio e ingenioso: El «Quijote» en el lenguaje comercial y en la publicidad (cervantes.es). Sin embargo, algunos de los anuncios de la exposición han sido recogidos en el artículo de Daniel Campo (2006).

publicidad. Esta temprana representación de este mito queda patente en un anuncio tal como el de la bebida Zarzaparrilla, producido en el año 1961.

Por otra parte, como todos los mitos, el mito de don Quijote se adapta dependiendo del contexto y del mensaje que se quiere comunicar. Encontramos casos en los que los protagonistas del mito de don Quijote se aproximan a su origen, como en el anuncio de Brandy Fundador Color⁸, y en otros, se presentan principalmente asociados al hombre contemporáneo, por ejemplo, en el anuncio del Nuevo Seat Toledo⁹.

El mito de don Quijote no se ha quedado en el mero espacio del anuncio de productos, sino que en varios casos se ha vuelto la imagen misma de la marca, como es el caso del Membrillo El Quijote, S. A. y el de la cadena de tiendas japonesa Don Quijote Co. En estos dos casos de asociación del mito de don Quijote a marcas y empresas, abundan las representaciones y adaptaciones iconográficas del mito de don Quijote en la superficie de los productos. También se observa una peculiar emergencia del *Quijote* en tres campos (el turismo, el vino y la lotería), que vamos a estudiar más adelante.

5. EL MITO DE DON QUIJOTE EN EL TURISMO

El turismo es uno de los sectores que más utilizan el mito de don Quijote, sobre todo en los anuncios que atañen a la comunidad de Castilla-La Mancha (Figueroa 2015, 54). Como piensa Figueroa (2015, 54), se alude a menudo al *Quijote* en las estrategias divulgativas de esta comunidad: por ejemplo, la organización de una campaña promocional en el IV Centenario del *Quijote*, que se realizó bajo el título «El espíritu de don Quijote»¹⁰. De tal forma que se puede decir que esta comunidad se identifica con el propio mito quijotesco. En este apartado analizaremos un anuncio llevado a cabo por esta misma estancia en el año 2010: *Spot turismo Castilla-La Mancha*.

8. Es uno de los primeros anuncios de la marca Brandy Fundador que han sido visualizados en la pantalla italiana. No tenemos constancia de su fecha de aparición, sin embargo, hemos encontrado un vídeo en YouTube, que es accesible desde el siguiente enlace: <https://youtu.be/fgJRAAdW73k> [18/5/2021].

9. En realidad, se trata más bien de una mezcla de tópicos modernos con las propias tradiciones renacentistas ya presentes en el hipotexto. Los elementos tradicionales quedan patentes en el lenguaje que utilizan los protagonistas y en la representación de escenas como el duelo. Véase Bautista Naranjo (2015 b, 111). El vídeo se encuentra en <https://www.youtube.com/watch?v=2Eoss5vFoQ0>.

10. Este título encierra una relación intertextual con la obra de Agustín García de Arrieta, *El espíritu de Miguel de Cervantes y Saavedra: ó La filosofía de este grande ingenio* (1814).

El núcleo mítico de don Quijote se señala en este anuncio, primero, por la presencia de los tres principales protagonistas de la novela (don Quijote, Sancho Panza y Dulcinea). Cuando consideramos el papel que desempeña cada uno de estos personajes, convendrá comentar que Sancho Panza y Dulcinea son los dos personajes que más contribuyen a la mitificación del héroe cervantino. Sancho Panza es el escudero que siempre está al lado de su amo, aconsejándolo en los peores momentos, tal como en la escena de los molinos de viento (I, 8)¹¹; a veces riéndose de sus alucinaciones, por ejemplo, tras el intento de engañarle (II, 10); soportando las desventuras del mismo, y, sobre todo, aprendiendo de su sagaz rigor –cuando, por ejemplo, Sancho Panza hace al ventero acordarse de la ley de caballería (I, 17: 152)– y de su sabiduría. Dulcinea transforma el caballero andante en enamorado (I, 8: 76). Según afirma Sancho Panza, Dulcinea le otorga a don Quijote «un buen corazón [que pueda] quebranta[r] [las] mala[s] ventura[s]» (II, 10: 615).

A lo largo del anuncio, estos tres personajes se interpelan en plural. Este peculiar proceso permite la identificación de todo lo que atañe a la comunidad castellanomanchega con la propia novela. Los nombres no solamente definen a los personajes de la novela, sino que vienen a representar arquetipos manchegos. Al asociar las palabras con el vídeo, los nombres de los personajes vienen acompañados de características que les atribuye el ilustre autor, Cervantes. Los “Sanchos” (Figura 1) son asociados a una imagen de un grupo de personas que están cenando juntos. Además de llamar nuestra atención sobre el aspecto mundano que a menudo encarna la figura sanchesca, este anuncio nos permite reflexionar sobre los mensajes de los cuales este personaje se hace portador. Este personaje recuerda a menudo que, a pesar de todas aventuras y desventuras, uno debe comer y beber –moraleja que se puede deducir cuando, por ejemplo, tras los enfrentamientos con los molinos de viento, Sancho Panza recuerda a don Quijote la hora de comer (I, 8: 70)–. Además, en este anuncio el comer y el beber vienen a participar en el mismo periplo cervantino.

Cuando la bebida con la que brindan los personajes del anuncio es el vino, recuerda al público receptor la importancia que Cervantes ha otorgado a esta bebida en el *Quijote* –por ejemplo, tras las aventuras de la venta, Sancho pide a Maritornes que le traiga un poco de vino (I, 17: 145)–. Por

11. En el marco de esta investigación, la metodología de citación para *Don Quijote de la Mancha* (Ed. Francisco Rico. Madrid: Punto de Lectura, 2007) se basará en la referencia precisa de la parte, el capítulo y la página correspondientes de la obra: (Parte, capítulo: Página(s)).

otro lado, el anuncio insinúa el lugar que ocupa la comunidad castellano-manchea en la producción de esta bebida.



Figura 1: «Los “Sanchos” cenando juntos»,
captura de pantalla del *Spot turismo Castilla-La Mancha* (2010).

La alusión a los «locos geniales» (Figura 2) en este anuncio es al mismo tiempo una representación del mitema de la «locura» del *Quijote* y la del «doble interior». La locura es uno de los temas más recurrentes de la novela. En el anuncio, se asocia esta palabra con la imagen de unos jóvenes que se echan en el agua con sus ropas. Una imagen que interpela la figura del aventurero moderno. El aspecto dual del mito, a esta altura, se dibuja con el matiz que añade el adjetivo «genial». Lo cual implica una cordura añadida al «atisbo de locura».



Figura 2: «Los “locos geniales”»,
captura de pantalla del *Spot turismo Castilla-La Mancha* (2010).

Por otro lado, el paisaje castellanomanchego se asocia a Dulcinea (Figura 3). Este proceso a su vez hace posible la manifestación del mitema del «idealismo quijotesco». Esta asociación permite asimismo atribuir al paisaje de este territorio las mismas descripciones que proporciona don Quijote a Dulcinea. Es decir, la mujer que representó la luz del héroe viene a representar la luz de la tierra manchega. Este sol que podría turbar a Sancho Panza vendrá a ser el que turbará al turista (II, 10: 614-615).



Figura 3: «Dulcinea y el paisaje castellanomanchego»,
captura de pantalla del *Spot turismo Castilla-La Mancha* (2010).

Los «cuentacuentos» (Figura 4) de este anuncio hace suponer al público que en la comunidad hay personas que tienen este don que tuvo Cervantes para contar historias geniales. Además, el anuncio retoma el modelo de escritura del *Quijote*, y nos permite asimismo señalar la presencia del mitema de «la presencia de Cervantes en tanto que modulador del espejismo narrativo». Este proceso encarna al mismo tiempo la figura de Cervantes y su propia narración. Esta última, tal como demuestra Paz Gago, encierra un grado de oralidad:

El Quijote se encuentra precisamente, en los primeros años de la décimo-séptima centuria, en ese umbral entre oralidad y escritura, entre medievallidad y modernidad, acogiendo en sus páginas esa coexistencia de la voz y la letra, el griterío del recitador multiforme y el silencio del libro. Como no se produce, no podía producirse, una ruptura entre los mecanismos orales utilizados hasta entonces y la incipiente práctica de la escritura, en el relato cervantino lo oral queda naturalmente inscrito en lo escrito. (Paz Gago 1998, 1170)

Se trata también de un gesto del mitema del «deseo triangular» (Bautista Naranjo 2015a, 97), ya que la integración de una escena de transducción literaria implica asimismo un aprendizaje. Además, cuando se considera que esta sección del anuncio está enfocada principalmente en un grupo conformado en su mayoría por niños, viene a ser más importante destacar el «deseo triangular». Es decir, este peculiar escenario permite considerar al libro cervantino como mediador para el acceso al ideal aventurero que el turista necesita tanto.



Figura 4: «Los cuentacuentos»,
captura de pantalla del *Spot turismo Castilla-La Mancha* (2010).

La propia alusión textual a «los escuderos» y su asociación con la aventura de los molinos (Figura 5) sugieren asimismo el «deseo triangular», de modo que el anuncio destaca el hecho de que don Quijote representa para el turista un mediador hacia la exploración del territorio manchego, en el que se encuentran los molinos de viento. Además, la representación de los protagonistas cervantinos por prototipos contemporáneos permite al público identificarse con los personajes del anuncio y, por tanto, adoptar las mismas posturas que estos. La repetición del inicial «se buscan» enfatiza aún más el «deseo triangular», lo que es lo mismo que demostrar el proceso de aprendizaje y de adaptación del turista. Este último, impulsado por su curiosidad, se empeña, por una parte, en aprender las sabidurías destacadas en el mito de don Quijote y reflejadas en la propia cultura castellano-manchega y, por otra, en perpetuar las aventuras del caballero andante y su escudero.



Figura 5: «Don Quijote y su escudero»,
captura de pantalla del *Spot turismo Castilla-La Mancha* (2010).

6. LOS VINOS DE LA ESPAÑA DE DON QUIJOTE: UN EJEMPLO DEL PAPEL DEL MITO EN LA REPRESENTACIÓN ARQUETÍPICA DE UNA NACIÓN

Tal como hemos señalado anteriormente, el vino ocupa un lugar destacado en el *Quijote* –presencia que se resalta, por ejemplo, en el escenario de la batalla de don Quijote con los cueros de vino (I, 36: 374)– y en la propia cultura y economía españolas. Por tanto, en este apartado del trabajo pretendemos abordar la presencia del mito de don Quijote en el anuncio dedicado al vino y, para llevar a cabo nuestros análisis, nos centraremos en el caso de la publicidad de la DO La Mancha del año 2012.

En este anuncio se ha puesto a don Miguel en una habitación parecida a una celda de cárcel (Figura 6), donde él está dibujando el panorama manchego gracias a una tinta hecha de vino. Tal escenario, según nos parece, añade un toque de verosimilitud a la publicidad y le permite asimismo adoptar la figura cervantina en tanto que constituyente del mito de don Quijote, ya que, como comenta Canavaggio (2005, 12), es posible que el *Quijote* fuese pensado en la Cárcel Real de Sevilla dónde Cervantes se encontró encerrado, lo que se comprueba en la siguiente afirmación de Cervantes:

Y, así, ¿qué podía engendrar el estéril y mal cultivado ingenio mío, sino la historia de un hijo seco, avellanado, antojadizo y lleno de pensamientos varios y nunca imaginados de otro alguno, bien como quien se engendró en una cárcel, donde toda incomodidad tiene su asiento y donde todo triste ruido hace su habitación? (I, prólogo, 7)

Además, la fusión del sonido con las imágenes que le corresponden transforma el anuncio en un diálogo interno. Es decir, el anuncio nos da la sensación de que estemos escuchando a Cervantes contándose a sí mismo lo que está escribiendo. Cabe resaltar que, gracias a este proceso, el anuncio comparte con la novela, el aspecto de la oralidad narrativa de la misma. Como hemos señalado más arriba, esta oralidad a su vez participa en la peculiaridad narrativa de la novela. Además, el hecho de que Cervantes no esté escribiendo en un papel o un cuaderno sino en el espacio permite al anuncio aludir a la dimensión oral y a la proyección del «yo» interior del *Quijote*.



Figura 6: «Cervantes escribiendo con una tinta hecha de vino», capturas de pantalla de *Vinos de la España de Don Quijote* (2012).

Por lo tanto, Cervantes se transforma en el mediador del proceso narrativo de *myse en abyme* de este anuncio. Es decir, el anuncio presenta la escena de un autor (Cervantes), que está escribiendo un texto. Al contrario del *Quijote* que es la historia de un hidalgo que se enloquece tras haberse leído unos libros de caballería, y que quería trasladar estas lecturas a la realidad, el texto que escribe el Cervantes ficticio del anuncio resulta ser el mensaje central del mismo: «En un lugar de La Mancha [...] existe una tierra con un don para los vinos». Este mensaje radica en transformar la tierra y los vinos en los temas centrales de la publicidad. Pues si consideramos que el *Quijote* ha sido escrito (o pensado) en una cárcel, por lo tanto, el cambio al que asistimos en este anuncio se encuentra sobre todo a nivel de la historia enmarcada, y la posible manera en que Cervantes pudiese haber escrito

el *Quijote* (en el caso del anuncio, todo se escribe con tinta de vino). Con esta tinta, Cervantes consigue dibujar las principales figuras e imágenes del *Quijote*: don Quijote, Sancho Panza, Dulcinea, los molinos de viento, etc.

Las imágenes dibujadas –el rostro de Dulcinea (Figura 7), don Quijote y Sancho Panza andando por Castilla-La Mancha (Figura 8), los molinos con sus alas que van dando vueltas y un grupo de personas cultivando uvas (Figura 9), Cervantes que invita al público a brindar (Figura 10)– atraen la atención del público sobre los orígenes del vino, y el propio origen y núcleo de la novela. Ambos elementos forman parte del mensaje central del anuncio: el *Quijote* y el vino son ambos constitutivos de la identidad española. El anuncio da a entender que hablar del *Quijote* es al mismo tiempo referirse al vino español, que resume esta idea en una doble referencia: «Los vinos de la España de Don Quijote». La escritura, el vino y el mito de don Quijote se fusionan. La «pluma» hace posible la escritura del anuncio, el cual a su vez es la reescritura del mito de don Quijote. El vino, a su vez, sirve, por un lado, de tinta con la que Cervantes escribe el anuncio (y reescribe el mito) y, por otro lado, representa la bebida que le sirve a Cervantes de refresco.



Figura 7: «Dulcinea hecha de vino», capturas de pantalla de *Vinos de la España de Don Quijote* (2012).



Figura 8: «Don Quijote y Sancho Panza dibujados con vino», capturas de pantalla de *Vinos de la España de Don Quijote* (2012).



Figura 9: «Los molinos de viento hechos de vino», capturas de pantalla de *Vinos de la España de Don Quijote* (2012).



Figura 10: «Cervantes con su pluma y su copa de vino», capturas de pantalla de *Vinos de la España de Don Quijote* (2012).

Además, la referencia a la España de don Quijote resulta interesante, ya que esta apelación se utiliza a menudo para hacer alusión a todo aquello que pueda representar la imagen de España. Los periodos propiamente atribuidos a don Quijote son los finales del siglo xvi y los inicios del xvii¹², sin embargo, el uso de esta expresión en la publicidad permite además llamar la atención del público sobre las virtudes de este personaje. La elección de la silueta del caballero andante en tanto que logotipo de la corporación (Figura 11) parte de la misma iniciativa de fusionar la imagen de la marca con las virtudes del protagonista cervantino¹³.

12. A este respecto, conviene consultar el prólogo que adelanta las dos partes de la edición del Centro Virtual Cervantes del *Quijote*, en la que se publica también un artículo de Domínguez Ortiz dedicado a la apelación «la España del *Quijote*». Este artículo es accesible desde este enlace: cvc. «Don Quijote de la Mancha». Prólogo. La España del «Quijote» (1 de 4) (cervantes.es).

13. También hay otros anuncios de la misma institución que se basan en el mito de don Quijote. Por ejemplo, el reciente *Dulcinea eres tú* (2012) pretende fusionar por una parte a Dulcinea con el paisaje, dentro del cual están incluidos los viñedos; y, por otra parte, a Dulcinea con toda mujer que bebe el vino (como es el caso de la protagonista que buscaba a Dulcinea), y también fusionar a don Quijote con todo hombre que bebe el vino (lo cual se ejemplifica con el segundo protagonista).



Figura 11: Logotipo de la DO La Mancha, imagen sacada del sitio web de la DO La Mancha: Vinos de La Mancha - El Origen del Vino - DO La Mancha (lamanchawines.com) [23/5/2021].

El anuncio de la DO La Mancha del año 2012 se alimenta de un juego de sentidos que pasamos a analizar. Cuando se señala que «existe una tierra con un don para los vinos», se pretende llamar la atención del público sobre varios mensajes. En primer lugar, si se considera la palabra «tierra», el anuncio puede referirse al «terreno de cultivo»¹⁴ o bien al país, la región o la población de este espacio. La preposición «con», por su parte, puede indicar el medio o las circunstancias que permiten la ejecución de una acción, pero puede señalar también la relación que mantienen dos o más elementos. La palabra «don», a su vez, al ser homonímica, puede remitir, por una parte, a palabras tales como «regalo, presente», etc., o bien a la habilidad que tiene un elemento para hacer algo. Por otra parte, el mismo vocablo puede aludir a otra realidad, la del «don» que se utiliza a menudo para conferir un tratamiento de respecto a una persona. La preposición «para», a su vez, puede, por un lado, denotar la finalidad de una acción, o bien, si se utiliza como una «partícula adversativa», alude «[al] estado en que se halla actualmente algo, contraponiéndolo a lo que quiere aplicar o se dice a ello». Esta misma palabra puede utilizarse para resaltar la aptitud y actitud que tiene un objeto o una persona (DRAE 2020).

La combinación de estas palabras dentro de la frase permite al anuncio comunicar varios mensajes. Si se considera a la palabra «don» en su primera acepción, se destaca la capacidad productiva de la tierra. Es posible que el anuncio quiera comunicar que se encuentran los mejores enólogos en España (aludiendo en este caso al vino). Se puede considerar también a «don» como una elipsis de «don Quijote». A este respecto, el anuncio comunica al menos tres mensajes. Primero, «la tierra» española y el héroe mítico, don Quijote, contribuyen ambos a la perfección del vino español. Segundo, don Quijote, en tanto que figura antonomástica de España, es asimismo la representación de la genialidad enológica de este país. Tercero, don Quijote se hizo defensor de la

14. Las definiciones que vienen entre comillas son tomadas tal y como se presentan en el *Diccionario de la Real Academia* (actualización 2020). Sin embargo, por razones de espacio, no recogemos todas las acepciones de las palabras «tierra, con, don y para». Además, advertimos de que las definiciones que vienen sin comillas son reformulaciones nuestras.

cultura del vino. En efecto, don Quijote en tanto que héroe mítico nace de una ambición patriótica, ya que la adaptación del nombre «don Quijote» le permite a Alonso Quijano destacar el «servicio» que quiere atribuir a «su república» (I, 1: 31). El hidalgo se convierte en héroe mítico para hacerse garante de las causas de su tierra. Por ende, en este anuncio la ambigüedad viene a representar una estrategia bastante productiva, por lo que permite que se generen varios mensajes a partir de pocas palabras. Con comunicar la frase «existe una tierra con un don para los vinos», el anuncio atrae la atención del público sobre distintas informaciones que pueden a su vez convencerlo.

El íncipit del anuncio —«en un lugar de La Mancha de cuyo nombre no quiero acordarme»— y el cierre del mismo —«vinos de un lugar de España de cuyo nombre querrás acordarte»— forman una estructura circular que da al anuncio el aspecto de un suspense. Este proceso permite al anuncio llamar la atención del público, que tiene que esperar hasta el final del anuncio para saber a qué lugar se está refiriendo el narrador. Además, el anuncio acaba con una invitación al público a saborear el vino español, lo cual permite asimismo plantear el aspecto sobresaliente del país en cuanto a la producción del vino, que es el producto que promociona el anuncio.

7. EL MITO DE DON QUIJOTE EN LA LOTERÍA: DON MIGUEL, EL GANADOR DEL PREMIO

La publicidad del sorteo del año 2018 de la Lotería del Niño se basa sobre todo en las razones por las que el *Quijote* tuvo éxito. Este anuncio ficcionaliza el proceso de edición del *Quijote*. Por medio de esta proyección, propone una analogía sutil entre la creación y la edición del *Quijote* y el sorteo. El éxito del *Quijote*, según se demuestra en el anuncio, se debió al humorismo, la intrepidez y la persistencia de Cervantes. Además de estos tres aspectos, se acentúa mucho en el ludismo del que hace uso don Miguel para convencer al editor. Esto permite al anuncio comunicar de una manera analógica el aspecto lúdico del sorteo.

Cuando don Miguel alude al propio íncipit del *Quijote*, demuestra que la idea de «no acordarse del sitio» viene por puro azar y, sin embargo, una vez que la encuentra, pese a las desaprobaciones del editor, don Miguel insiste. Pues don Miguel afirma: «y si pongo no me acuerdo del sitio [...], confía en mí». Mediante este anuncio la Lotería del Niño destaca que la confianza es importante en el juego, pues es fácil desistir cuando uno sabe que, entre los que juegan, pocos van a ganar. En la lotería, la confianza y la persistencia son importantes, sin embargo, se necesita tener también una personalidad intrépida, la cual se expresa con la representación ficticia

de Cervantes, quien, según se supone en el anuncio, se aferra a su modelo de escritura pese a las dificultades que resalta el editor. Cuando, por ejemplo, este último compara «las 1424 páginas» de la novela de Cervantes con la poesía de Góngora, que al parecer podría resultar más fácil para don Miguel escribir en poco tiempo (por la extensión, por supuesto). Sin embargo, lo que busca don Miguel no es la facilidad sino la exclusividad.

Además, la alusión a Góngora pone un toque de verosimilitud al ambiente (Figura 12). Cuando se sabe cuánto Cervantes alababa la escritura de Góngora, el hecho de referirse a la poesía de este autor viene a representar un argumento sólido en contra de la voluntad de don Miguel. A modo de ejemplo del mérito que Cervantes atribuyó a Góngora, cabe referirse al *Viaje del Parnaso* en el cual Cervantes afirma:

[T]an celebrado siempre de la fama,
es aquel agradable, aquel bienquisto,
aquel agudo, aquel sonoro y grave
sobre cuantos poetas Febo ha visto;
aquel que tiene de escribir la llave
con gracia y agudeza en tanto extremo,
que su igual en el orbe no se sabe:
es don LUIS DE GÓNGORA, a quien temo
agraviar en mis cortas alabanzas. (1614, fol. 9v.)



Figura 12: «Cervantes y Góngora en foto», captura de pantalla del *Sorteo extraordinario de la Lotería del Niño* (2018).

Esta referencia nos permite deducir lo siguiente: si Cervantes no se dejó convencer por la alusión a Góngora, el jugador no debería dejarse

convencer por ningún contrargumento. Además, como resalta el lema del anuncio (Figura 13), «si algo merece la pena insiste», el proceso de edición de la novela, o sea la propia creación del mito, viene a representar una analogía al propio juego de azar. Esta analogía refuerza la importancia de este sorteo. Es decir, no se trata de un mero intento, sino que uno debe jugar con sosiego hasta que se gane el premio.



Figura 13: «Lema del anuncio», captura de pantalla del *Sorteo extraordinario de la Lotería del Niño* (2018).

El humor lúdico del carácter cervantino comunica también esta misma idea de jugar con sosiego: en la manera en que presenta los dos protagonistas, don Quijote y Sancho Panza, y por la alusión a los molinos de viento (Figura 14). Así, se nos dibujan las figuras antonomásticas del mito (don Quijote y Sancho Panza), las cuales plantean asimismo los mitemas de la «aparencia fácilmente reconocible», «la locura», «el idealismo», «el carácter individualista», «la lucha contra las adversidades» y «el dualismo» (Bautista Naranjo 2005a, 97).



Figura 14: «Cervantes presenta los dos muñecos al editor», captura de pantalla del *Sorteo extraordinario de la Lotería del Niño* (2018).

Con los dos muñecos que nos presenta el carácter cervantino del anuncio, ya nos pone en contacto con el mitema de la «aparencia fácilmente reconocible», por lo que ellos representan a don Quijote y Sancho Panza. Además, al aludir a la famosa escena de los molinos de viento, destaca el mitema del «dualismo» –con lo cual don Quijote viene a representar el idealista, y Sancho Panza el personaje más apretado a la realidad–. En la desventura de los molinos de viento subyace asimismo la ensoñación libresca, ya que la idea de enfrentarse a los malos (en este caso los gigantes) proviene de los libros de caballería. Como destaca el anuncio de la Lotería del Niño, el carácter opuesto y complementario de los dos protagonistas desempeña un papel importante en el éxito que ha tenido la novela. Cuando don Miguel, en este anuncio, resalta que los personajes se venden con cada novela, llama la atención del público sobre el papel que han desempeñado estos personajes para que el *Quijote* haya podido atraer la admiración de públicos diferentes.

En realidad, muchos son aquellos que conocen los personajes antes de la obra. Asimismo, se nos presenta «la lucha» en contra de los molinos como núcleo de este proceso de adecuación a los principios de la caballería, que corresponde a la voluntad por parte del héroe cervantino de conformarse al «heroísmo individual y anacrónico» (Bautista Naranjo 2015a, 97). Por lo tanto, en la escena de los molinos, el carácter individualista de don Quijote converge con el empeño a luchar en contra de los malos, por lo que, a pesar de las persistencias de Sancho Panza en advertirle de que los molinos no son gigantes, don Quijote se aventura a luchar contra ellos (I, 8: 75). El comentario que hace don Miguel tras la aceptación del editor puede corroborar su humorismo. Pues don Miguel afirma: «Lo vamos a petar».

Existen bastantes relaciones entre el anuncio del sorteo de la Lotería del Niño y la propia biografía de Cervantes. Por ejemplo, el editor le ha preguntado qué tenía en el brazo, lo cual permite insinuar el hecho de que Cervantes perdió el uso de la mano izquierda. La dimensión alegórica del anuncio es operativa, al menos para aquellos que hayan leído sobre la vida del autor, ya que, por una parte, el éxito del autor real es tardío y tal vez inesperado, por otra, es el fruto de muchos atrevimientos. Debido a la ausencia de registros personales del autor, no es posible corroborar las motivaciones que lo llevaron a embarcarse en tantas aventuras y desafíos. Sin embargo, es probable que se haya enfrentado a muchos apuros económicos a lo largo de su vida y es una de las razones por las que desempeñó varias actividades, que no siempre acabaron sin consecuencias (hay que nombrar, por ejemplo, los encarcelamientos, la pérdida del uso de la mano izquierda y las heridas en Lepanto). En fin, una vida marcada por dolorosas

experiencias¹⁵. Y sus obras presentan huellas de todo ello. Huellas que han servido de fuentes para varias reescrituras del mito de don Quijote, como el anuncio de la Lotería del Niño.

8. CONCLUSIÓN

Tal como hemos anunciado, el *Quijote* es un relato sobre el que se apoyan varias marcas para vender sus productos. Jiménez Marín, por su parte, señala que esto se debe al estatus y el prestigio que supone identificar una marca con un texto literario (2007, 278). Sin embargo, esta identificación no tendría gran efecto, en el caso de que el público no tuviese conocimiento del texto literario. En este sentido, la presencia de la figura de don Quijote en la publicidad no corresponde solamente al hecho de que el *Quijote* puede señalar que el producto o la marca tenga un prestigio, sino que también parte del hecho de que es un mito bastante conocido por el público.

Además, como destaca Bautista Naranjo (2015a, 97), los protagonistas y las principales escenas del *Quijote* son fácilmente reconocibles. El carácter elitista del *Quijote*, su popularidad, la apariencia fácilmente reconocible de sus dos protagonistas y el carácter cómico, a la vez que trascendente, de algunas escenas permiten que el anuncio que retoma el mito llegue a encarnar, por un lado, la ancestralidad y la adaptabilidad; y, por otro, refleje la comicidad y el simbolismo que encierra esta novela. Por lo tanto, esos anuncios pueden llegar a varios tipos de receptores.

Asimismo, la presencia del mito de don Quijote en la publicidad destaca la doble tendencia del ser humano: su permanente evolución, por un lado, y, por otro, su voluntad de volver a sus orígenes. En el caso de los anuncios analizados, podemos señalar además que el autor, Cervantes, desempeña un papel destacado en las reescrituras del mito de don Quijote, ya que ellos apuntan también al nacimiento mismo del mito, en el que el doble ficticio del autor ha participado.

15. Para más datos sobre la biografía de Cervantes, conviene consultar Close (1605, 1615), Gutiérrez Sebastián (2000), Canavaggio (2004) y Lucía Megías (2016a y 2016b).

9. BIBLIOGRAFÍA

9.1. Fuentes primarias

DO La Mancha. *Vinos de la España de Don Quijote*. 25 de mayo de 2012. <https://youtu.be/kx5x5fGbmQI> [18 mayo 2021] [disponible en la cuenta personal de Alejandro Gómez].

DO La Mancha. *Dulcinea eres tú*. <https://www.youtube.com/watch?v=bOleFJaIoFU> [2/9/2021].

DO La Mancha. *Logotipo de la DO La Mancha*. Vinos de La Mancha - El Origen del Vino - DO La Mancha (lamanchawines.com) [23 mayo 2021].

Gobierno de Castilla-La Mancha. *Spot turismo Castilla-La Mancha*, 2010. <https://youtu.be/XzICTzy2ScE> [18 mayo 2021].

Lotería del Niño. *6 de enero Sorteo extraordinario de El Niño*. Spot realizado por Leo Brunett. Madrid, 2018. <https://youtu.be/j0Vz5c1fKY> [18 mayo 2021] [disponible en la cuenta de Dossiernet].

9.2. Fuentes secundarias

BRANDY FUNDADOR COLOR, *I «Grandi di Spagna»*. Presentado por Pedro Domecq. s.f. <https://youtu.be/fgJRAAdW73k> [18 mayo 2021] [disponible en la cuenta personal de Romano Ravazzani].

DON QUIJOTE CO. s.f. 驚安の殿堂 ドンキホーテ (donki.com) [18 mayo 2021].
El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP), Sala VI. CVC. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP). Sala VI: Ingenio e ingenioso: El «Quijote» en el lenguaje comercial y en la publicidad. (cervantes.es) [18 mayo 2021].

MEMBRILLO EL QUIJOTE S.A. s.f. <https://quijotefood.com/> [18 mayo 2021].

NUEVO SEAT TOLEDO. *Vuelve la leyenda*. Vimeo. Realizado por Grey London Barcelona y The Gang, 2013. Vuelve la leyenda on Vimeo [18 mayo 2021] [disponible en la cuenta personal de Sabrina Praga].

ZARZAPARILLA 1001. 1961. <https://youtu.be/QGe6-kjPSQk> [18 mayo 2021] [disponible en la cuenta de ATPC filmes].

9.3. Obras consultadas

BAUTISTA NARANJO, Esther. *La recepción y reescritura del mito de don Quijote en Inglaterra (siglos XIX-XX)*. Madrid: Dykinson, 2015a.

BAUTISTA NARANJO, Esther. «Las aventuras de Q y S y el nuevo Seat Toledo: el mito cervantino llega a la publicidad». *Animal Electrónica*, 2015b, 39, pp. 107-133.

- BAUTISTA NARANJO, Esther. *El mito de don Quijote en la novela francesa de los siglos XIX y XX*. Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, 2020.
- BERTRAND, Jean Jacques Achille. *Cervantès et le romantisme allemand*. Paris: Alcan, 1914.
- BRUNEL, Pierre. *Mythocritique, théorie et parcours*. París: PUF, 1992.
- CAMPO, Daniel. «La AGEP y el Instituto Cervantes presentan El Quijote y la Publicidad». *El Publicista*, 2 de enero de 2006. <https://www.elpublicista.es/reportajes/agep-instituto-cervantes-presentan-quiote-publicidad> [18 mayo 2021].
- CANAVAGGIO, Jean. «Vida y literatura: Cervantes en el *Quijote*». En Francisco RICO (ed.). *Don Quijote de la Mancha*. Miguel de Cervantes. Madrid: Centro Virtual Cervantes, 2004, pp. 45-72. CVC. «Don Quijote de la Mancha». Prólogo. Vida y literatura: Cervantes en el «Quijote» (1 de 6) [23 mayo 2021].
- CANAVAGGIO, Jean. *Don Quichotte, du live au mythe. Quatre siècles d'errance*. Paris: Fayard, 2005.
- CERVANTES SAAVEDRA, Miguel. *Don Quijote de la Mancha*. Ed. Francisco Rico. Madrid: Punto de Lectura, 2007.
- CERVANTES SAAVEDRA, Miguel. *Viaje del Parnaso*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1614. http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor-din/viaje-del-parناسo-1/html/ff3bd0fc-82b1-11df-acc7-002185ce6064_35.html [23 mayo 2021].
- CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la publicidad*. Coruña: Netbiblio, 2007. Historia de la Publicidad - Antonio Checa Godoy - Google Books [23 mayo 2021].
- CLOSE, Anthony. «Cervantes: pensamiento, personalidad, cultura». En Francisco RICO (ed.). *Don Quijote de la Mancha*. Miguel de Cervantes. Edición del Instituto de Cervantes, 1605, 1615. CVC. «Don Quijote de la Mancha». Prólogo. Cervantes: pensamiento, personalidad, cultura (1 de 5). [18 mayo 2021].
- «CON». *DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. ACTUALIZACIÓN 2020. [HTTPS://DLE.RAE.ES/CON?M=FORM](https://dle.rae.es/CON?m=FORM) [18 MAYO 2021].
- DOMÍNGUEZ ORTIZ, Antonio. «La España del *Quijote*». En Francisco RICO. *Don Quijote de la Mancha*. Miguel de Cervantes. Centro Virtual Cervantes, 1605, 1615. CVC. «Don Quijote de la Mancha». Prólogo. La España del «Quijote» (1 de 4). (cervantes.es) [18 mayo 2021].
- «DON». *Diccionario de la Real Academia de España*. Actualización 2020. <https://dle.rae.es/don?m=form> [18 mayo 2021].
- DURAND, Gilbert. *Figures mythiques et visages de l'oeuvre: De la mythocritique à la mythanalyse*. París: Berg, 1979.
- EIGELDINGER, Marc. *Mythologie et Intertextualité*. Genève: Editions Stakine, 1987.
- CANO FIGUEROA, Cinta M.^a. «El Quijote y la publicidad: Una aproximación turística diferente». *Cauce. Revista de Filología, Comunicación y sus Didácticas*, 2015, 38, pp. 53-70.
- FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso. «Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario». *Historia y Comunicación Social*, 2014, 19, Especial (marzo): La comunicación en la profesión en la universidad de hoy, pp. 241-251. Publicidad en torno al mito: el uso de figuras

- mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario | Historia y Comunicación Social (ucm.es) [18 mayo 2021].
- GARCÍA DE ARRIETA, Agustín. *El espíritu de Miguel de Cervantes y Saavedra*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2005. El espíritu de Miguel de Cervantes y Saavedra : ó La filosofía de este grande ingenio, presentada en máximas, reflexiones, ... va añadida al fin de él una Novela Cómica, intitulada La tía fingida; obra póstuma del mismo Cervantes, hasta ahora inédita, ... / por D. Agustín García Arrieta | Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (cervantesvirtual.com) [23 mayo 2021].
- GUTIÉRREZ SEBASTIÁN, Raquel. «Miguel de Cervantes: Vida y obra». *Monte Buciero*, 2000, 5, pp. 225-236.
- JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. «Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad». *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 2007, 1(5), pp. 275-286.
- KUNZ, Marco. «Cervanteos y quijotextos en la literatura española contemporánea». En KUNZ, Marco (ed.). *Quijotextos, Quijotemas, Quijoterías: ocho acercamientos a Don Quijote*. Bamberg: University of Bamberg Press, 2009, pp. 209-226.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. «La structure des mythes». En *Anthropologie structurale*. París: Plon, 1958.
- LUCÍA MEGÍAS, José Manuel. *La juventud de Miguel de Cervantes*. 2.^a ed. Madrid: Edaf, 2016a.
- LUCÍA MEGÍAS, José Manuel. 2016b. «Miguel de Cervantes: una vida tras la sombra de un mito.» En LUCÍA MEGÍAS, José Manuel. *Miguel de Cervantes: de la vida al mito (1616-2016)*, 23-59.
- PARDO GARCÍA, Pedro Javier. «El Quijote femenino como variante del mito quijotesco». En Alicia VILLAR LECUMBERRI (ed.). *Actas del V Congreso Internacional*. Madrid: Asociación de Cervantistas, 2004, pp. 1627-1644.
- PARDO GARCÍA, Pedro Javier. «Cine, literatura y mito: Don Quijote en el cine, más allá de la adaptación». *ARBOR: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 2011, 748, pp. 237-246. doi:0.3989/arb.2011.748n200 [28 noviembre 2022].
- PAZ GAGO, José María. «Oralidad, escritura y visualidad en el Quijote». En GARCÍA DE ENTERRÍA, María Cruz y Alicia CORDÓN MESA (eds.). *Actas del IV Congreso internacional de la Asociación Internacional Siglo de Oro (AICO)*. Alcalá de Henares: Editorial de la Universidad de Alcalá, 1998, pp. 1169-1186.
- PEÑA MUÑOZ, Margarita. «Cervantes y el entremés de la Cárcel de Sevilla: autobiografía y autoría». En CIVIL, Pierre y Françoise CRÉMOUX. *Nuevos caminos del hispanismo: Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*. Madrid: Iberoamericana, 2010 [Ponencia en cd adjunto]. Cervantes y el entremés de La cárcel de Sevilla: autobiografía y autoría [18 de mayo de 2021].
- «MITO». *Diccionario de la Real Academia Española*. Actualización 2020. mito | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE [12 de diciembre de 2021].
- «PARA». *Diccionario de la Real Academia Española*. Actualización 2020. <https://dle.rae.es/para?m=form> [18 de mayo de 2021].

- SMITH, Alan E. «El Quijote, primera novela moderna, primer mito moderno: entre oralidad e imprenta». En Antonio Pablo BERNAT VISTARINI (ed.). *Actas del Tercer Congreso Internacional de la Asociación de Cervantistas*, 1998, pp. 253-262.
- «TIERRA». *Diccionario de la Real Academia Española*. Actualización 2020. <https://dle.rae.es/tierra?m=form> [18 de mayo de 2021].
- WATT, Ian. *Myths of Modern Individualism: Faust, Don Quixote, Don Juan, Robinson Crusoe*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

