

Las aventuras de Q y S y el nuevo Seat Toledo: el mito cervantino llega a la publicidad

Esther Bautista Naranjo

(Esther.Bautista@uclm.es)

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Resumen

Este artículo estudia la reescritura de mito de don Quijote y las alusiones al universo cervantino en la campaña publicitaria del Nuevo Seat Toledo, una serie episódica sobre dos personajes inspirados en Cervantes, Q y S, quienes circulan por tierras de la Mancha a bordo de su flamante berlina.

Abstract

This paper studies the rewriting of the Quixotic myth and the allusions to the Cervantean universe in the advertising campaign of the New Seat Toledo, a series launched about two characters inspired by Cervantes, «Q» and «S», who drive through the lands of La Mancha in their brand new car.

Palabras clave

Don Quijote
Seat Toledo
Publicidad
Reescritura
Mito

Key words

Don Quixote
Seat Toledo
Publicity
Rewriting
Myth

AnMal Electrónica 39 (2015)
ISSN 1697-4239

INTRODUCCIÓN

Las 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. Así se ha puesto de relieve en la exposición del Centro Virtual Cervantes [«Ingenio e Ingenioso»](#) —y en algunos blogs personales, como [Tauler 2013](#)—, que recopila muchos de los anuncios que reformulan de algún modo el mito de don Quijote¹. A estos habría que añadir la reciente campaña de la casa

¹ Se trata de una recopilación bastante exhaustiva, pero que no distingue entre intertextualidad, reescritura del mito y simple promoción de la novela en diferentes formatos.

automovilística Seat para promocionar el nuevo modelo de su emblemático Seat Toledo, una serie de episodios estrenados en la plataforma web *Vuelve la leyenda*, cuyo tráiler constituye el spot para la televisión. Se trata de la primera incursión de la figura mítica de don Quijote en la publicidad audiovisual de una marca automovilística española, ya que la única reformulación anterior de la que tenemos constancia es la campaña del Opel Kadett de 1989 (de forma mucho más implícita, sucinta y secundaria). Estos episodios —una producción de la agencia Grey London Barcelona y The Gang—, en los que se siguen las andanzas de dos émulos del caballero y su escudero, aparecen a todas luces como una reescritura explícita del mito cervantino.

La situación de estancamiento que había sufrido el modelo, sin renovar desde el año 2004, explica la necesidad de renovación y de un tipo de marketing potente que pueda asegurar su supervivencia. Las anteriores campañas habían explotado su vinculación con el estereotipo del carácter español y conceptos como la raza, la pasión o el temperamento. En esta ocasión, a tenor de la campaña escogida y el innegable guiño al universo cervantino, parece que la idea dominante es la de la fusión entre tradición y modernidad, e incluso la creación de un cierto halo legendario evocado por las alusiones a la novela manchega. Los anuncios hacen un guiño no sólo a sus protagonistas y demás personajes, sino también a los escenarios, ambientes, episodios, e incluso al propio texto y sus valores. Por todo ello, hay que situar la campaña, significativamente titulada *Vuelve la leyenda*, en el espacio mítico global de don Quijote, puesto que los episodios que la componen acusan la huella de Cervantes y sus inmortales protagonistas, a quienes, además, se alude de forma explícita en forma de agradecimiento al final de la serie.

En lo que a continuación sigue indagaremos en las connotaciones que adquiere la intertextualidad cervantina en esta campaña publicitaria y estudiaremos la trasposición del mito cervantino en las andanzas de sus émulos, Q y S. Observaremos qué rasgos míticos de los personajes han sido traspuestos al nuevo lenguaje audiovisual y en qué modo se ha adaptado la historia original en un proceso de reescritura. Pero antes de entrar en estos asuntos, reflexionaremos brevemente sobre el discurso de la publicidad y presentaremos las líneas generales de la campaña del nuevo Seat Toledo *Vuelve la leyenda*.

VALORES Y EFECTOS DE LA INTERTEXTUALIDAD MÍTICA EN EL LENGUAJE
PUBLICITARIO. EL HALO CERVANTINO EN EL MICROSITE *VUELVE LA LEYENDA*

El lenguaje publicitario responde a un interés pragmático esencial, el de seducir y convencer al destinatario mediante una serie de argumentos para que lleve a cabo una determinada acción, la de comprar el producto ofrecido. Para producir esta reacción, el fabricante trata de crear una situación de enunciación en la que el posible comprador se identifique con los sujetos o las situaciones recreadas en el anuncio de tal forma que surja en él la conciencia de una carencia, la de los valores y beneficios personales encarnados por el anuncio, y, de este modo, se suscite en él una necesidad que le lleve a aspirar a obtenerlos al adquirir el producto en cuestión. Cuanto mayor sea el poder de convicción y seducción del anuncio más fructuoso será para la compañía. Por lo tanto, el anuncio debe poner en valor tanto elementos objetivos, destinados a un público más racional (precio, características, disponibilidad), como elementos subjetivos (belleza, poder, distinción, placer o erotismo), tal y como explica Charaudeau (1983)². Los valores emocionales resultan muy destacables en el campo de la publicidad automovilística, porque este utensilio destinado, esencialmente, a los desplazamientos, se ha convertido en un objeto casi de culto que se mima, se personaliza, y del que se presume.

Por otra parte, en un mundo cada vez más dominado por las tecnologías y el consumismo, no hay que menoscabar el interés de la publicidad y la interacción entre este dominio y la literatura (cfr. [Jiménez Marín 2007](#)). No resulta exagerado afirmar que la primera puede resultar un fenómeno tanto o más global que la literatura misma, ya que está presente en casi todos los ámbitos y resulta prácticamente imposible escapar a los estímulos publicitarios que asumimos de forma cada vez menos pasiva. Por este motivo, la presencia intertextual de un personaje o un mito en la publicidad produce un enriquecimiento mutuo, pues, por una parte, resulta un medio muy eficaz de divulgarlo y perpetuarlo, y, al mismo tiempo, este sirve para asociar el producto anunciado a una serie de valores de forma efectista³, pues, como bien indica Font (1992), «las experiencias iconográficas y los impulsos

² Acerca del discurso de la publicidad pueden consultarse Adam (1992), Everaert-Desmedt (1984) y Hernando Cuadrado (1984).

³ Sobre la reformulación de mitos en la publicidad es recomendable consultar la tesis de Vicente Serrano (1999).

visuales regirán en gran parte la existencia del individuo de nuestra era». Como botón de muestra, cabría destacar el mito de Narciso imperante en gran parte de los anuncios, especialmente en los de productos de belleza y estética, y, de forma más específica, la reformulación mítica de héroes míticos y figuras legendarias como El Zorro, en la publicidad argentina del Volkswagen Golf Trend (2013)⁴.

Ahora bien, ¿qué interés puede suscitar don Quijote para determinar una imagen de marca? Primero —afirmamos con Francisco Ayala (2003)—, don Quijote es un arquetipo universal, conocido incluso para aquellos que no han leído su historia. Segundo, encarna unos valores eternos en los que radica la interpretación mítica: el idealismo, el honor, la defensa de los desfavorecidos, el amor platónico, la individualidad, la perseverancia y lucha contra las adversidades, la persecución de quimeras imposibles, la transfiguración de la realidad en ilusión... Todas estas aspiraciones se han tornado en valores universales que trascienden circunstancias y épocas concretas, lo cual crea una sintonía con el consumidor que se identifica fácilmente con él. Tercero, el contrapunto ofrecido por Sancho, quien encarna los aspectos más mundanos del hombre: el pragmatismo, la materialidad, la lúbrico, la picardía, puede ampliar la escala de valores. Sus aspectos físicos, totalmente opuestos, recrean visualmente este antagonismo y hasta sus mismas siluetas, que se han asentado en la memoria colectiva, resultan fácilmente reconocibles e inolvidables. No obstante, al tratarse de personajes literarios conviene realizar una breve aclaración: debemos diferenciar las adaptaciones literales de la obra (publicidad del libro, por ejemplo en campañas de papelería, librería o promoción de la novela de Cervantes, anuncios del día del libro, de lugares cervantinos, etc.) de las reformulaciones míticas en la que el anunciante se sirva de la intertextualidad cervantina para publicitar un determinado producto que poco o nada tenga que ver con el tema de la novela; así, el sector alimentario (Zarzaparrilla 1001, sal de fruta ENO, licores Martini & Rossi, Red Bull), los carburantes (Clavileño), el sector bancario (TBC Bank) (cfr. en [Tauler 2013](#)).

Con este panorama en mente, pasamos a analizar la campaña del Nuevo Seat Toledo, consistente en una serie de episodios estrenados en Internet durante los meses de octubre y noviembre de 2012, donde se cuentan las aventuras de dos personajes, llamados Q y S, que recorren las tierras toledanas para amparar a los desfavorecidos y que se enfrentan con valentía a sus crueles enemigos. Más allá del

⁴ Sobre la reformulación de los mitos clásicos en la publicidad, cfr. [Blázquez Martínez \(2005\)](#).

vínculo temático, hay que observar en esta serie de episodios una adaptación del lenguaje de Cervantes, imitaciones de los procedimientos narrativos de la novela y recitaciones de fragmentos esenciales para comprender la psicología de su protagonista.

La principal clave de la campaña publicitaria es la fusión entre tradición y modernidad, ya que se trata de un vehículo clásico, insignia de la casa, pero con un diseño y unas funcionalidades adaptadas a tiempos modernos, y equipado con la última tecnología. Recuperar el intertexto cervantino ayuda a reforzar el vínculo con el paisaje manchego, el carácter legendario y los valores esenciales e imperecederos encarnados por el personaje aunque trasladados a escenarios contemporáneos. Por este motivo vamos a encontrar una síntesis entre la dicción propia del Siglo de Oro junto con vocablos actuales, produciendo así un efecto de choque o sorpresa. Así se puede observar en el lenguaje presentado en el microsite «www.vuelve-la-leyenda.es», que estuvo disponible en el período al que antes nos referimos (cfr. el vídeo de [Munells 2013](#))⁵.

El microsite se abría con sendos mensajes que reclamaban la atención del usuario web: «Desea vuestra merced conocer el nuevo Seat Toledo mucho más de cerca? ¡Alabada sea su suerte! *Puedes hacerlo* pulsando aquí»; «¿Acaso no conoce *vuestra merced* al Sr. Q y al Sr. S? Aventúrate con ellos y descubre la legendaria historia del Seat Toledo» (la cursiva es nuestra). La forma arcaica *vuestra merced* contrasta con el imperativo coloquial *aventúrate*, y la asociación de la historia del coche y la novela de Cervantes se sella mediante el adjetivo *legendaria*. Este epíteto, unido a la evocación del lenguaje característico de épocas pasadas, sirve para la presentación de los personajes, cuyas respectivas apariencias y el entorno, un campo de trigo, refuerzan el vínculo con el original cervantino. Lo mismo sucede con la figura del alguacil, los tipos de letras escogidos, la forma de pergamino para los textos y las rúbricas, y la elección de los colores de la tierra, que contrastan con la imagen de Q y S haciendo uso activo de las tecnologías del vehículo. De nuevo se funde lo antiguo y lo moderno.

A continuación se presenta una síntesis de la historia de la clásica berlina bajo el título «De cómo se ha forjado una leyenda a través de cuatro generaciones». Este

⁵ La serie, *Nuevo Seat Toledo. Vuelve la leyenda*, figuraba en <http://www.seat.es/content/es/brand/es/models/toledo/vuelve-la-leyendaws1.html> [consulta: 18 nov. 2012].

recorrido incide en la asociación subversiva del vehículo con Rocinante, ya que mientras que el caballo de don Quijote era flaco y enclenque, al coche se le caracteriza como un «pura raza» «grácil», «robusto», «firme y sólido como pocos», «capaz de llevarte raudo y veloz a conquistar cualquier rincón del mundo»... Estas fórmulas llegan a sustituir metafóricamente al automóvil en expresiones híbridas como «corcel de tres volúmenes». Al mismo tiempo, se le intenta ligar con el carácter español al atribuirle lo que denominan la marca de la casa: «un atractivo diseño de líneas mediterráneas».

Ya en esta presentación preliminar se pone en relación las características del nuevo Seat Toledo con el concepto tan apreciado por don Quijote a la salida del palacio de los duques: «¡ese gran don la libertad!», sólo que aquí se asocia a la sensación evocada por la conducción. La forma de resaltar la potencia y la resistencia de esta versión renovada del clásico, capaz de «resistir mil batallas» y satisfacer a cinco «aventureros» como forma de designar las cinco plazas del vehículo, alude de nuevo al imaginario cervantino: «no hay duda: los hidalgos de aquel entonces también deseaban cabalgar sin saltos». En este caso se pretende destacar la amortiguación del vehículo oponiéndolo a los sobresaltos del galope del caballo.

Como hemos visto en la fase de recopilación de la historia del Seat Toledo, todos los contenidos destinados a crear un halo legendario en torno a la clásica berlina española están orientados hacia la aplicación del vocabulario y la adjetivación del género épico, abundante en halagos hiperbólicos hacia sus características. A esto se une su identificación con un corcel propio de los hidalgos más exigentes. Es decir, que se presenta a este coche convertido en Rocinante desde la visión particular de su amo, el hidalgo manchego, que confía ciegamente en la fortaleza de su inseparable amigo. La evocación de ciertos pasajes esenciales, como el discurso de la libertad, y la terminología arcaica de *hidalgo*, *reino* y *corcel*, refuerza el vínculo con la novela cervantina. Sin embargo, la campaña va más allá de la mera publicidad gráfica patentada en la interfaz de *Vuelve la leyenda*, porque aquí mismo existe una sección central donde se presentan, a modo de episodios, las aventuras de dos nuevos héroes manchegos y émulos cervantinos, de los que ahora vamos a ocuparnos.

ALUSIONES EXPLÍCITAS A LA NOVELA CERVANTINA:
ESTRUCTURA, EPISODIOS Y EXTRACTOS DE *VUELVE LA LEYENDA*

Ahora nos detendremos en explorar las distintas alusiones a la novela de Cervantes a nivel textual, temático y narratológico. A modo de inicio, hay que destacar que la serie de aventuras sobre Q y S, tituladas en su conjunto *Vuelve la leyenda*, se compone de siete episodios que aquí reciben el nombre de capítulos, en alusión a la estructura preferida por Cervantes para su genial novela. Todos ellos van encabezados por un tráiler que sintetiza los principales atractivos de la serie avanzando algunos de sus contenidos. Esta pieza es la que se ha utilizado en televisión como spot que anuncia el coche ofertado además de promocionar la serie episódica consagrada a él⁶.

Además del tráiler, que se empezó a emitir en televisión simultáneamente con los primeros capítulos web, la progresiva publicación de los diferentes episodios en fechas concretas (durante los meses de octubre y noviembre de 2012), anunciadas previamente, suponen una forma de crear un cierto suspense entre los potenciales seguidores de Q y S, a los que también se les ofrece la posibilidad de seguir todas las novedades mediante las aplicaciones de Facebook y Twitter. La estrategia comercial, como vemos, se complementa con recursos del cine y la televisión, y combina el soporte digital en varios medios, lo cual viene a propagar su alcance.

Los capítulos, que se encuentran disponibles en Youtube con acceso directo desde la página de Seat, son presentados en una lista bajo un título breve que resume su contenido: «El encuentro», «Un malentendido», «Los placeres», «La tormenta», «El rescate», «El amor» y «¿El final?». Sin embargo, cada uno de ellos muestra, al inicio, unos epígrafes individuales que recuerdan a los escogidos por Cervantes para su novela, quedando distribuidos del siguiente modo:

Capítulo I. «De cómo el hidalgo Q y su fiel amigo S deciden reunirse de nuevo y emprender nuevas aventuras». En este capítulo, que se abre, significativamente, con la frase cervantina inicial, «En un lugar de la Mancha», se presenta la reunión de los dos personajes principales y su partida a la búsqueda de hazañas heroicas.

⁶ Como el tráiler resume de forma breve el contenido global de la serie, no nos vamos a ocupar aquí de él, sino que veremos el desarrollo de las tramas en profundidad abordando los diferentes capítulos.

Capítulo II. «De entuertos y soberbia, orgullo y amilanamiento, con dosis ciertas de nobleza y gallardía». Aquí se presenta una primera pendencia de Q y S contra los arrieros, que bien podrían emular los episodios costumbristas de las ventas en la Primera Parte de la novela.

Capítulo III. «Donde S sucumbe a los placeres mundanos y Q rechaza la locura propia del boato, la pompa y la sofisticación». Las aventuras aquí narradas inciden en la diferencia de carácter entre el héroe idealista que es Q y su opuesto, S, visceral y mujeriego.

Capítulo IV. «De cómo Q arriesga su nombre, su honra y su vida en pos de los desamparados». Este capítulo se resume en una breve secuencia que sigue el estilo de las películas de acción hollywoodienses, al presentar el arriesgado rescate de un camionero a la deriva emprendido por Q.

Capítulo V. «Donde Q y S socorren a cierta y notable doncella y la alejan del infierno». A lo largo de las andanzas de estos héroes manchegos, rescatan a una joven que estaba siendo atormentada por un muchacho, previsiblemente, su novio, y huyen con ella en el coche.

Capítulo VI. «Donde Q descubre el amor sincero, con todas sus consecuencias». Q y S devuelven a la joven a su hogar, del que se intuye que se fugó, donde es recibida por su hermano y su padre. Q se enamora de ella, pero sacrifica el amor de la dama por el amor al camino.

Capítulo VII. «Donde se cuenta cómo Q y S deciden no doblegarse a su destino final». Mientras tanto, los arrieros sublevados preparan una emboscada contra los dos justicieros, que deciden enfrentarse a ellos con valentía.

Estos capítulos, que tienen una extensión de entre dos y tres minutos, retoman algunas aventuras quijotescas trasladadas a un contexto actual. Algunas, como el auxilio a la dama y el enamoramiento de don Quijote, suponen una variación sobre los personajes del caballero y Dulcinea. Sin embargo, como podemos observar en la estructura y el léxico escogido, se pretende dotar a los distintos episodios de un carácter legendario donde abundan conceptos como el amor sincero, el destino, la honra, la nobleza y la gallardía. Al mismo tiempo, se pueden hallar instancias concretas del vocabulario y los temas cervantinos en conceptos como las aventuras, los «tuertos», la locura, y la misión concreta de socorrer a doncellas en apuros. Además, el carácter español se evoca mediante una banda sonora propia del *western*

en la que predominan los instrumentos de aire y cuerda, así como de las trompetas, aderezadas con el sonido del galope de caballos, que evocan, salvando las distancias, a los aires andaluces de Manuel de Falla o del maestro Rodrigo y las sintonías de series legendarias sobre el bandolerismo español, como *Curro Jiménez*.

Por encima de todas estas características, hay que destacar la presencia explícita de textos de Cervantes como base principal del halo legendario que se quiere imprimir al vehículo publicitado. En muchos foros de opinión se pueden leer críticas a la campaña por la adjudicación a Q de frases que, en realidad, no pertenecen a *Don Quijote*, sino a otras obras de Cervantes. Esto no supone, desde nuestro punto de vista, un inconveniente para el éxito de la recreación, porque no se trata de adaptar la novela original a un soporte audiovisual con fines publicitarios, sino de servirse de los valores evocados en el imaginario cervantino para presentar una visión del mundo fundamentada en aquellos ideales que el personaje defiende: la nobleza, el altruismo, la libertad, el amor y la honra. En esto consiste precisamente el proceso de reescritura, que, además de integrar aquí otras obras de Cervantes, innova a través de ciertas sentencias que suponen una variación sobre el texto (que no sobre la idea) original.

Es más: si la nota dominante de la campaña es la fusión de tradición y modernidad, no resulta ilícito efectuar ciertas variaciones sobre los textos originales bajo la forma del lenguaje del Siglo de Oro unido a las expresiones lingüísticas más modernas. Resulta, además, que las máximas de Q sólo resultan comprensibles a S, de tal forma que ambos parecen compartir un lenguaje propio, la punta del iceberg de su peculiar visión del mundo que otros personajes, como la joven émula de Dulcinea, no llega a entender. Así se lo hace ver en varias ocasiones: «Nunca he conocido a nadie que hable así»; «¿Vas a seguir hablándome de usted?»; «¿Aún piensas que soy una doncella a la que tienes que salvar?». Q también es consciente de su pertenencia a un orden distinto, cuando le pide a ella: «Mostradme vuestro mundo y os estaré eternamente agradecido».

Este es el modo particular de trasponer el anacronismo del héroe que es propio del personaje original en una variante de las prototípicas historias de amor que estamos acostumbrados a ver en muchas series y películas: chico y chica que pertenecen a mundos distintos se enamoran y tienen que sacrificarse precisamente

por la insalvable distancia que les separa⁷. Es, sobre todo, la vocación heroica del protagonista la que le empuja a la castidad y a la renuncia amorosa, tal y como sucede con don Quijote. A fin de cuentas, este heroísmo resulta incomprendido por la perfidia y la crueldad sociales. Por eso, cuando él devuelve a la chica a su hogar y retoma su camino en la carretera, los malvados arrieros le siguen acechando.

Para concluir este apartado, vamos a centrarnos en los fragmentos exactos que se han adaptado de las obras de Cervantes y a analizar en qué modo se han utilizado para caracterizar a cada uno de los personajes. Como son precisamente los protagonistas los que comparten un mutuo entendimiento del código de las renovadas caballerías, ellos son quienes van a recitar pasajes cervantinos textuales o variaciones sobre los mismos en un lenguaje que rememora el del Siglo de Oro. Hay que tener en cuenta que no se trata exclusivamente de citas provenientes de *Don Quijote*, sino también del resto de las obras de Cervantes. Un simple rastreo bibliográfico permite subrayar un fenómeno que sin duda merecería un estudio más pormenorizado, como son las frases distorsionadas que se atribuyen erróneamente al texto original. Comenzaremos por los fragmentos literales de *Don Quijote*, del resto de obras de Cervantes, y, a continuación nos ocuparemos de las citas erróneas para finalizar con otras variaciones bajo la forma del lenguaje del Siglo de Oro.

Los fragmentos originales de *Don Quijote* reproducen pasajes esenciales para comprender la psicología de los protagonistas. Aunque los textos cervantinos se suelen respetar, puede cambiar la situación y el personaje que los pronuncia.

1. «La libertad [...] es uno de los más preciosos dones que a los hombres dieron los cielos [...] Por la libertad, así como por la honra, se puede y debe aventurar la vida [...]». Este es un breve fragmento del bellísimo discurso que don Quijote pronuncia tras verse liberado de las ataduras del palacio de los duques y los requiebros de Altisidora. El concepto de libertad sirve para englobar, desde la perspectiva quijotesca, varias nociones: primero, la vida peregrina que permita

⁷ Sintetizar una historia de amor en apenas los cinco minutos que suman los capítulos V y VI no resulta sencillo. Por eso, se utiliza el recurso cinematográfico al *cross-cutting* o simultaneidad de acciones, que permite en este caso mezclar la vuelta al hogar de la hija perdida con los paseos a caballo junto a Q, no sólo a nivel de imagen, sino también fusionando el sonido (la conversación a caballo se imprime sobre las imágenes del reencuentro), dando la sensación de un progresivo enamoramiento condenado a la fatalidad: «Todo me acerca a ti, aunque sepa que no voy a volver a verte», sentencia ella.

«campear al ánimo libre» (II, 53: 985)⁸, es decir, el ideal de la caballería andante frente al caballero cortesano; segundo, los logros individuales que permitan una cierta autonomía e independencia moral por pequeña que sea: «¡Venturoso aquel a quien el cielo dio un pedazo de pan sin que le quede obligación de agradecerlo a otro que al mismo cielo!» (II, 53: 985). En estas sentencias don Quijote expone una visión del heroísmo individual y del ideal de la vida itinerante que son propias de la caballería. Es comprensible que en la serie sea Q quien la proclama, en consonancia con el texto original. La innovación se encuentra en la ubicación de esta cita. Al pronunciar el íncipit del discurso sobre la libertad al iniciar las andanzas junto a su amigo, Q está reubicando el famoso extracto y aplicándolo a su nueva salida a modo de lema que ha de guiar sus próximas aventuras.

2. «Bien predica quien bien vive». Este es uno de los refranes populares de Sancho, pronunciado con ocasión del auto sacramental representado por unos danzantes en las bodas de Camacho y Quiteria (II, 20: 707). Dando cuenta de su pragmatismo, justo después de afirmar que existen dos linajes, el tener y el no tener, Sancho pretende demostrar que aquello de que para predicar hay que dar ejemplo. Esta es una noción propia del erasmismo, ideología caduca en época de Cervantes, que aquí se atribuye no al escudero, sino al caballero cuando este último acude a su encuentro. Se subvierte, por tanto, el rol de Sancho como portador de la sabiduría popular, expresada a través de proverbios y refranes, ya que su forma de expresión pasa, en este caso a Q, que pronuncia el refrán en el momento de retomar sus aventuras y antes de subir al coche. Posiblemente se pueda ver aquí una perspectiva futura, ya que sólo buscando aventuras y ocasiones para mejorar el mundo es como ambos podrán transmitir su mensaje.

3. «Señora de la hermosura, esfuerzo de mi debilitado corazón, ¿podéis servirnos algo de condumio?». La primera parte de la frase corresponde casi literalmente a una invocación de don Quijote a Dulcinea cuando se ve afrentado por los arrieros en la venta: «Oh señora de la fermosura, esfuerzo y vigor del debilitado corazón mío» (I, 3: 45). En este caso Q no la pronuncia para encomendar su destino a la dama de sus sueños, sino que la utiliza para atraer la atención de la hija del ventero y obtener de ella el sustrato alimenticio, dándole, por tanto un uso subversivo. Esta forma de dirigirse a la joven sirve para reescribir la pendencia con los arrieros, que van a defender la honra de la muchacha. Aquí, en lugar de llover

⁸ Las citas del *Quijote* proceden siempre de Cervantes (2007).

piedras sobre el caballero, caen esputos sobre el suelo. En la pregunta que sigue hay que destacar el término *condumio*, o lo que es lo mismo, comida acompañada de pan, que en el texto de Cervantes se adjudica a Sancho y aquí pronuncia Q: «Acudió Sancho a la repostería de sus alforjas y de ellas sacó de lo que él solía llamar condumio» (II, 59: 996). Al igual que sucede con el refrán anterior, un término o expresión característica de Sancho se ha atribuido aquí a Q, produciendo una síntesis entre las dos formas de habla.

4. «Es mejor ser loado por los pocos sabios que burlado por los muchos necios». Q responde de esta forma a las provocaciones del posadero. En el texto original es el canónigo quien se sirve de esta expresión, en forma de máxima, para justificar su desinterés en publicar una cierta historia caballerisca de la que tiene escritas cien páginas (I, 48: 493). Al atribuir esta frase a Q, se le da un matiz completamente nuevo, ya que, mientras que en el original hace alusión al vulgo que lee estos «disparates», Q la utiliza para reivindicar su propia dignidad caballerisca.

5. «No te encumbres, posadero, que toda afección es mala». Esta frase corresponde a una de las directrices que Maese Pedro da al titiritero que está manejando los hilos en el retablo de Melisendra: «Llaneza, muchacho, no te encumbres, que toda afectación es mala» (II, 26: 754). Más allá del error que confunde *afectación* con *afección*, la frase ha sido descontextualizada de su lugar original y reubicada en el germen de la pendencia con los arrieros. Al mismo tiempo se está dando un significado alternativo al término «encumbrarse», que en el original puede corresponder a subir de tono o de registro, y en la serie, ponerse vanidoso.

6. «Nunca fue desdichado amor que fue conocido». Q pronuncia esta frase al decidir alejarse de la joven a quien ha salvado de la muerte y de la cual se enamora. En el texto original de Cervantes corresponde a un extracto del capítulo once de la Primera Parte, en el que se describe el almuerzo con los cabreros, y más en concreto, a un fragmento de la canción con que uno de estos, Antonio, agasaja a don Quijote. Al ser el caballero quien recita este verso, Q se ha apropiado de un fragmento del que posiblemente fuera en su origen un viejo romance del cual ha extraído esta sentencia que aplica a su propio enamoramiento a modo de máxima.

7. «Al que se humilla Dios le ensalza». S recuerda esta máxima antes de enfrentarse a la empalizada que los arrieros han preparado para acabar con ellos. Sin embargo, en el modelo es don Quijote quien pretende, con esta cita extraída del evangelio de Lucas, infundir una dosis de humildad en su escudero y unos valores

cristianos. La cita de nuevo proviene del episodio de los cabreros de Sierra Morena, ante los cuales pretende don Quijote guardar un cierto protocolo, por lo que le pide a su escudero que no coma de pie junto a ellos. Sin embargo, los rústicos pastores no llegan a comprender «aquella jerigonza de escuderos y de caballeros andantes, y no hacían otra cosa que comer y callar y mirar a sus huéspedes» (I, 11: 97).

8. «Más vale el buen nombre que las muchas riquezas». S recuerda esta enseñanza en los instantes previos a enfrentarse a su terrible destino, mientras dirige a su “Rocinante” particular contra la barricada de los campesinos. En la novela esta es una de las máximas bíblicas que ejemplifican los valores cristianos aprendidos por Sancho tras las muchas aventuras vividas junto a don Quijote. A ella recurre para hacer ver a la duquesa, con quien además debate el asunto del encantamiento de Dulcinea, que está preparado para enfrentarse al gobierno de la ínsula. Sancho se cree capacitado para llevar a cabo esta empresa porque su nombre ha sido recogido en los libros. Manifestando una ensoñación literaria que le ha sido contagiada por su amo, Sancho afirma que la buena fama libresca corresponde a la verdad de su carácter: «encájeme ese gobierno y verán maravillas, que quien ha sido buen escudero será buen gobernador» (II, 33: 811).

9. «Después de las tinieblas veo la luz». Esta es una pequeña variante de la frase bíblica del libro de Job que se convirtió en el lema del protestantismo —*Post tenebras spero lucem*— y que tomó como divisa la imprenta de Juan de la Cuesta. Q se apropia de ella para simbolizar el tránsito final hacia la gloria eterna, aunque esta le cueste la vida. De esta forma, la convierte en otra de las sentencias donde expresa su heroísmo.

El guión de la serie *Vuelve la leyenda* no siempre resulta fiel a los textos de Cervantes, ya que podemos encontrar algunas citas erróneas, como las que a continuación listamos.

1. «Huyo de la vida regalada, de la ambición y la hipocresía, y busco para mi propia gloria la senda más angosta y difícil. ¿Acaso eso es de tonto y mentecato?». La frase inicial de Q, pronunciada en unas oficinas o laboratorio informático de avanzadas tecnologías tras recibir la llamada de S, sirven al personaje para reivindicar su nueva identidad. El movimiento circular que ejecuta a modo de sutil coreografía representa de forma simbólica el giro que va a dar su vida a partir de entonces. Esta frase errónea, comúnmente extendida, no sólo en los medios

populares, sino incluso también en los círculos académicos, es una variación sobre la contumaz respuesta que ofrece don Quijote al eclesiástico del palacio ducal cuando este le llama *mentecato* y le insta a volver a su casa, criar a sus hijos y cuidar de su hacienda. La respuesta del caballero, que monta en cólera, engloba varias ideas contenidas en el fragmento que bien podríamos tildar de apócrifo:

[...] No es bien que sin tener conocimiento del pecado que se reprehende llamar al pecador, sin más ni más, *mentecato* y *tonto* [...] ¿Por ventura es asunto vano o es tiempo mal gastado el que se gasta en vagar por el mundo, no buscando los *regalos* de él, sino las asperezas por donde los buenos suben al asiento de la inmortalidad? [...] Unos van por el ancho campo de la ambición soberbia, otros por el de la adulación servil y baja, otros por el de la hipocresía engañosa, y algunos por el de la verdadera religión; *pero yo, inclinado de mi estrella, voy por la angosta senda de la caballería andante*, por cuyo ejercicio desprecio la hacienda, pero no la honra (II, 32: 793) (la cursiva es mía).

2. «Más hermoso parece el soldado muerto en la batalla que el sano en la huida». Transcripción de forma distorsionada de «El soldado más bien parece muerto en la batalla que libre en la huida» (II, Prólogo al lector: 543). Con esta sentencia es el propio Cervantes quien responde a Avellaneda, autor de una segunda parte apócrifa, que le recriminó ser viejo y manco. El alcaíno reivindica el honor de sus heridas de guerra, porque en ellas, dice, radica el honor de los demás hombres: «si ahora me propusiera y facilitaran un imposible, quisiera antes haberme hallado en aquella facción prodigiosa que sano ahora de mis heridas sin haberme hallado en ella» (II, Prólogo al lector: 543). Esta visión está en consonancia con lo expresado por don Quijote en el discurso de las armas y de las letras, donde expone el predominio de los honores del soldado y su valor para la sociedad, aunque, en realidad, esto resulta ya caduco en su mundo contemporáneo.

3. «Cada uno es partícipe de su propia ventura». Esta frase, pronunciada por Q, es una desviación de la original, «Cada uno es artífice de su ventura» (II, 66: 1054), sentencia que entronca con la noción de libertad y de humanismo antropocéntrico que defiende don Quijote y que está en relación con esta otra: «Cada uno es hijo de sus obras» (I, 4: 50). Mediante estas máximas, don Quijote reclama una responsabilidad individual para las propias acciones y representa un heroísmo basado en los propios hábitos y decisiones en lugar del designio divino, y de esto se deriva

que el héroe es aquel capaz de forjar su propio destino. El cambio de *artífice* por *partícipe* en el guión de la serie resta valor intrínseco a la sentencia e incluso cambia su significado, porque no es lo mismo ser agente que paciente de la propia suerte.

Como venimos explicando, no hay que tomar la serie como una trasposición literal de la novela de Cervantes, ya que se han introducido muchas variantes e incluso se han tomado pasajes célebres de otras obras que aquí se adjudican a los personajes principales.

1. «El amor antojadizo no busca cualidades sino hermosuras». Q pretende resumir de forma lacónica, con esta máxima —que cambia por *cualidades* el original *calidades*— de *Persiles y Sigismunda*, III, 8 (Cervantes 1994b: 1520), la atracción que S siente por las cantantes de la fiesta en el hotel. La disposición en el espacio (Q está subido a un balcón y contempla la escena desde lo alto) simboliza la superioridad del amor platónico e idealista sobre la carnalidad de Sancho, que le responde: «Benditas sean las hermosuras».

2. «Recuerda que amor y deseo son dos cosas distintas; que no todo lo que se ama se desea ni todo lo que se desea se ama». Esta frase, pronunciada por S a modo de consejo para su amo, proviene de *La Galatea*, IV (Cervantes 1994a: 245). En la serie se ha sustituido el adjetivo original «diferentes», por el sinónimo «distintas». La distinción, unida a la máxima anterior, hace patente la encarnación de valores contrapuestos por amo y escudero, en este caso, aplicado a temas amorosos: el platonismo y la concupiscencia, respectivamente.

3. «Ablandarán una peña lágrimas de una mujer». S cita en este caso un fragmento de una de las comedias amorosas cervantinas, *El laberinto de amor* (Cervantes 1995: 626), ambientada en Italia y con una complicada trama de enredos y disfraces. El momento escogido por S para recurrir a esta frase parece responder a unas connotaciones de sacrificio amoroso que implica un peligro de muerte heroica de caballero y escudero al enfrentarse a la empalizada.

4. «Por eso juzgo y discierno / por causa cierta y notoria / que tiene el amor su gloria / a las puertas del infierno». Q está citando en este caso un pasaje de los versos de Mireno a Silveria en el día de su boda con Daranio en *La Galatea*, III (Cervantes 1994a: 163), en el que se ha sustituido *causa* por *cosa*. La elección de este fragmento parece incidir en la noción del propio convencimiento del sacrificio amoroso que lleva a cabo el justiciero en su misión final.

5. «No hay más alta virtud que la prudencia». S utiliza esta máxima aristotélica y presente en la filosofía de santo Tomás de Aquino, que no tiene una presencia explícita en la obra de Cervantes. Lo más parecido puede ser esta otra máxima que se encuentra en *Persiles y Sigismunda*, I, 18: «No hay más cierta astrología que la prudencia» (Cervantes 1994b: 1067).

Por último, señalaremos algunos fragmentos que suponen imitaciones del lenguaje del Siglo de Oro, de los cuales ya hemos destacado algunos ejemplos en el sitio web de *Vuelve la leyenda*, con las que se pretende dar unidad a los usos y recursos lingüísticos y literarios escogidos. Podemos destacar a este respecto las intervenciones de S: «Que sea lo que Dios disponga», «A fe mía», «vive Dios», y la frase de Q: «¿Qué desventuras oscurecen vuestro ánimo?». Otros usos del lenguaje arcaico resultan anacronismos, como, por ejemplo, cuando S entra en un lujoso hotel con empleadas de rasgos nórdicos y les pregunta si pueden pernoctar en «esta morada». También resulta significativo que la pendencia con el posadero y los arrieros se base en una invectiva verbal que les lleva a llamarse recíprocamente y con una cierta insistencia «tonto» y «payaso», insultos que no son especialmente propios de la época de Cervantes. Incluso la figura del posadero y la taberna puede considerarse un anacronismo, porque don Quijote no se aloja en posadas, sino en ventas.

REESCRITURA DEL MITO DE DON QUIJOTE: RECREACIÓN DE PERSONAJES, AMBIENTES Y AVENTURAS

Veamos ahora en qué medida los siete capítulos que componen la serie rememoran personajes, ambientes y aventuras cervantinas concretas, y cómo estas son adaptadas a la realidad del mundo contemporáneo.

Resulta, cuanto menos, curioso que en un mercado automovilístico que busca unas formas de publicidad ligadas a la modernidad y a las tecnologías, se recurra en esta ocasión a la figura literaria de don Quijote y Sancho, que no encarnan estos valores. La estrategia parece responder a un deseo de síntesis entre tradición y modernidad, valores encarnados por la marca, que recupera, en esta cuarta

generación, la apariencia externa original, pero que está dotada con la tecnología más avanzada.

El entorno escogido es la ciudad de Toledo (evocando así el modelo publicitado) y sus alrededores, que se mencionan en los créditos finales como: «algunos lugares de la Mancha cuyo nombre siempre será grato recordar». Por lo tanto, encontramos paisajes de la árida llanura manchega, casas rústicas, carreteras mal pavimentadas (que hacen las veces de los caminos reales en la novela de Cervantes) y ventas rurales que bien podrían corresponder con una realidad actual tangible, sobre todo en las aldeas más recónditas que parecen haberse estancado en tiempos y ambientes pasados, también evocados por la música escogida. La ambientación retoma, por tanto, tipos y lugares cervantinos, pero adaptados a las circunstancias contemporáneas. Los molinos de viento han sido sustituidos por molinos eólicos, el hogar de Alonso Quijano por unas oficinas, la casa de Sancho por un palacete, y, lo más importante, el rocín flaco se transfigura en un flamante coche⁹.

En efecto, la configuración de ambientes y aventuras suponen todo un guiño a la novela de Cervantes, pero es, sobre todo, en los personajes principales donde más se evidencia la huella de sus héroes. Mientras que en la ficción cervantina existe un narrador que edita la historia de don Quijote a través de la compilación de diversos manuscritos, en los episodios de la serie automovilística no existe una voz impersonal que narre los acontecimientos, sino que son los propios personajes quienes ejercen sus propias presentaciones, como si ellos mismos forjasen la mencionada leyenda. En este sentido resulta muy iluminador el caso del protagonista, Q, que reivindica su visión del mundo tanto en el momento de lanzarse a la aventura como al realizar una acción heroica. Las palabras iniciales de Q son: «Huyo de la vida regalada, y busco para mi propia gloria la senda más angosta», recuperando el viejo tópico de que a través de las dificultades se llega a la virtud. Una aseveración parecida es la que pronuncia en el momento del rescate del camionero en apuros: «Mi nombre es Q y no

⁹ La transformación de Rocinante en un coche no resulta extraño a las reformulaciones de la novela cervantina a partir de los años 50, y, en especial, en el *Monsignor Quixote* (1982) de Graham Greene, donde el párroco llamado Padre Quijote viaja por España a bordo, precisamente, de un Seat 600. La asociación coche-caballo y la mediación de don Quijote estaba también presente en la publicidad anteriormente mencionada del Opel Kadett. En este caso el vehículo entra en una abadía y supera sin un solo arañazo el ataque de una jauría de lobos.

hay mayores documentos que definan mi persona que la búsqueda de la libertad, la nobleza, el amor y la verdad». Esta fórmula no queda lejos de las frases características de otros superhéroes de la gran pantalla, como James Bond.

Los valores esenciales del protagonista de la ficción publicitaria corresponden fielmente con dos mitemas o rasgos fundamentales que componen el mito de don Quijote: el heroísmo anacrónico e individual y el idealismo visionario de origen libresco. Alonso Quijano, creyendo que sus amados libros narran historias verídicas, los toma como guía de conducta y determina imitarlos bajo un claro deseo: «para el aumento de su honra como para el servicio de su república» (I, 1: 30-31). La verosimilitud de la ficción es un rasgo esencial de su carácter tan ingenuo e ilusorio como perseverante, ya que no duda en buscar argumentos propios que puedan legitimar su visión del mundo:

Los libros que están impresos con licencia de los reyes y con aprobación de aquellos a quien se remitieron, y que con gusto general son leídos y celebrados [...] ¿habían de ser mentira, y más llevando tanta apariencia de verdad, pues no cuentan el padre, la madre, la patria, los parientes, la edad, el lugar y las hazañas, punto por punto y día por día, que el tal caballero hizo o caballeros hicieron? (I, 50: 509)

La fe ciega en la verdad de las caballerías cobra, en su caso, matices casi místicos, ya que él mismo se va a erigir en profeta de la que él considera una religión destinada a restaurar el bien en el mundo. Alonso Quijano accede a una nueva visión del mundo a través del modelo mediador de las novelas de caballerías. Gracias estos libros el hidalgo se impregna de una serie de valores que están en decadencia en la sociedad de su tiempo, la misma que se opone a sus nobles deseos y le desprecia tomándole por loco. A pesar de su forma distorsionada de aprehender la realidad y de las muchas incongruencias que se pueden observar en sus acciones, hay que percibir bajo la superficie de la aparente locura una sabia reflexión en torno a la crisis de valores humanos que él expresa en ciertos discursos clave para entender su psicología. Estos discursos engloban los conceptos esenciales que Q menciona antes de los rescates, como si fueran el credo de su heroísmo. Nos referimos, en esencia, a los discursos de las armas y las letras (I, 37), la mítica Edad Dorada (I, 11) y el elogio de la libertad (II, 58) que proclama ante Sancho a la salida del palacio de los duques, pasajes que, de algún modo, están presentes en la recreación quijotesca de los anuncios de Seat.

Pero la intertextualidad no sólo se produce con el ingenioso hidalgo, sino que ambos protagonistas, Q y S, encarnan, respectivamente, los valores que les atribuyeron los escritores románticos: el hidalgo es idealista, noble y valiente; el escudero es pragmático, rústico y perspicaz. Estos personajes encarnan a unos Quijote y Sancho sin armadura pero con espadas, que ocasionalmente bajan del Seat Toledo para montar a caballo. Son más jóvenes que los protagonistas de Cervantes. Ambos visten ropa de cuero y usan a veces gafas de sol, lo que les da un carácter más actual. Es notable la diferencia de caracteres hacia la que apuntan sus rasgos, como también sucedía en el original: Q es alto, encorvado y tiene la mirada perdida; S es bajo, calvo y destaca su prominente barriga. El mayor contraste entre la personalidad de ambos puede observarse en el tercer episodio, donde Q y S buscan alojamiento en lo que parece un hotel con sala de fiestas, y el escudero termina pasando la noche «refocilando» con las bailarinas (que trasladan a S unos requiebros similares a los que Altisidora dirige a don Quijote), mientras que Q prefiere tenderse a pierna suelta en el campo. Anteriormente, en sus peripecias en la venta, Q seduce a la hija del ventero pero es S quien termina guiñándole un ojo al despedirse. Estos son signos del pragmatismo y la materialidad de Sancho que, en lugar del deleite culinario que le caracteriza en la novela de Cervantes se sustituye aquí por la liviandad y el placer carnal.

El reencuentro de Q y S tras la fiesta bacanal se produce a partir de un trágico equívoco, ya que S es despertado al oír un disparo y acude a amparar a su amo creyéndole muerto: «Por un momento creí que habíais abandonado este mundo», le dice. Sin embargo, Q no duda en afirmar que está feliz tumbado sobre la tierra: «Muy al contrario, estoy más en él que nunca». Esta afirmación, que no proviene de los textos de Cervantes, connota el estilo de vida nómada y en unión con la naturaleza que es propio de la caballería andante. Se trata del sentimiento que llevó a don Quijote a emboscarse en las peñas de Sierra Morena en ofrecimiento a su amada Dulcinea y que le hizo sentirse aprisionado en la suntuosidad del palacio de los duques.

Hemos determinado la trasposición del antiguo prototipo de la extraña pareja en don Quijote y Sancho en los personajes de Q y S: el primero, alto, enjuto, idealista, enamorado y luchador; el otro, bajo, rollizo, pragmático, carnal y conformista. Sin embargo, hay que destacar que S presenta una mayor inclinación a la acción y a la búsqueda de aventuras que en el original cervantino, ya que es él

quien efectúa la llamada de inicio de las aventuras, y quien observa la necesidad de rescatar al camionero en apuros. Por otra parte, se puede observar en Q un cierto humorismo que supone una novedad respecto al texto original, por ejemplo, al finalizar el arriesgado rescate en la carretera, cuando el siniestrado conductor despierta de su letargo y, retomando el lenguaje híbrido que mezcla formas arcaicas y modernas que caracteriza toda la interfaz, les pregunta: «¿Quiénes sois? Si no es por vosotros no lo cuento». La respuesta de Q tiene la forma de un consejo: «Lo mejor, es que no lo hagáis». La frase, pronunciada en este contexto, resulta ambigua, ya que, bien puede responder a un deseo de anonimato por parte del héroe, a un cierto miedo al rechazo, o, lo que parece más probable por el tono que adopta, a una cierta ironía que deja al hombre perplejo.

Se suele afirmar que el verdadero triunfo de don Quijote a lo largo de sus peripecias manchegas es la obtención de la amistad incondicional (aunque no siempre sincera) de Sancho¹⁰. Al fin y al cabo, él es al único que logra convencer de su forma de ver el mundo, contagiándole su ideal visionario y llevándole a recordarle, en la hora de su muerte, la promesa de hacerse pastores. De hecho, al inicio de sus aventuras, Sancho sigue incondicionalmente a su amigo bajo la promesa de obtener la ínsula Barataria. En este caso, el comienzo de las peripecias no se centra en la locura del nuevo Quijote, sino en el émulo de Sancho, que es aquí quien acuchilla las paredes de su fábrica, (con unos movimientos vertiginosos, muy al estilo de *Matrix*, al igual que don Quijote acometía las paredes de su biblioteca llevado por las fantasías librescas) ubicada «en un lugar de la Mancha», mientras espera librar grandes batallas. Así se puede observar en el primer capítulo, donde se le presenta como el señor S, maestro espadero. Resulta sorprendente que sea S quien posea el Seat Toledo y quien recurra a Q (mediante una llamada telefónica) para iniciar las aventuras, reformulando así el germen de las aventuras que en el texto de don Quijote sucede en la hacienda del hidalgo Quijano.

En la publicidad el señor Q aparece como un aburrido oficinista con bata blanca y mirada perdida que parece renacer a la vida al recibir la deseada llamada. Se le caracteriza como un «hidalgo de verbo florido», lo cual viene a completar su asociación con el precedente cervantino. Se reúnen de forma clandestina a las

¹⁰ Este hecho también es trasladado a la serie *Vuelve la leyenda*, donde Q llama a S «amigo mío». Este apelativo tiene su equivalente en el frecuente apóstrofe quijotesco «Sancho amigo». S, por su parte, también se refiere a Q como «mi fiel amigo».

afueras de la ciudad y deciden emprender juntos nuevas aventuras, retomando una hipotética misión antigua. Cuando se disponen a iniciar el viaje son detenidos por la Guardia Civil, trama que, sorprendentemente, queda inconclusa, ya que el siguiente episodio narra una pendencia con el posadero. En este caso, no quedan muy claros los motivos de la discordia, ya que parece que dicho hostelero, respaldado por un séquito de arrieros con un desagradable hábito de escupir, está esperando a un duelista a quien confunde con Q. También podría ser que el carácter arrogante del hidalgo, que trata con cierto tono despectivo a su hija, la camarera, constituya una afrenta con su rústico padre, pero esta interpretación resulta más forzada, porque él ya está listo para el combate cuando Q y S entran en la venta.

La alusión cervantina, en este caso, se dirige a los episodios iniciales y las pernoctaciones de don Quijote en las ventas. Cabe entrever aquí una relación con los arrieros que mantean a Sancho o el gracioso episodio de la vela de armas de don Quijote. Las imágenes que abren el capítulo, con otro grupo de arrieros acechando en lo alto de un monte pueden también relacionarse con Ginés de Pasamonte y los demás galeotes a quienes don Quijote libera para ser después apaleado. La amenaza de los arrieros extrañamente afrentados queda latente durante varios episodios hasta el capítulo final, en el que tienden una emboscada a Q y S, quienes, mientras ruedan por las carreteras toledanas ensartando refranes (en la novela de Cervantes las retahílas proverbiales son características tan sólo de Sancho), se preparan para enfrentarse a su destino con valentía. En este caso, es S quien alaba el tener que posicionarse ante las puertas del Infierno. El mundo desconocido del Hades se concreta aquí en una empalizada de tractores y furgones, así como una cohorte de arrieros armados con varas y azadas del campo hacia los cuales se precipitan los héroes manchegos como si de un salto al vacío se tratara.

Otro punto de conexión entre la historia de Q y S y el precedente cervantino es la misión justiciera que les lleva a luchar por un mundo más justo asumiendo la salvaguarda de los oprimidos. Don Quijote, en imitación de su ídolo literario, Amadís de Gaula, resuelve hacerse caballero andante y andar por los campos pasando muchas penurias para conseguir «desfacer agravios, socorrer viudas, [y] amparar doncellas» (I, 9: 85). El carácter libertador y justiciero es un factor esencial del tipo de heroísmo preconizado en los libros que admira, y ante los cuales él desarrolla un proceso de imitación. Sin embargo, de sobra es sabido que los conceptos que él defiende (la libertad, la primacía de las armas sobre las letras, la Edad de Oro), en

muchas ocasiones (como en la liberación de los galeotes, donde el concepto quijotesco de justicia universal implica la impunidad de los criminales) resultan incompatibles con la realidad del mundo. La misión heroica del protagonista cervantino se evoca en los capítulos IV y V de la serie.

En el primero de dichos episodios transcurre en una noche de tormenta, cuando Q y S «cabalgan» en su Seat Toledo a la par de un camión a la deriva, ante lo cual los héroes de anuncio deciden actuar. Hay que destacar que, aunque es Q quien realiza el rescate del conductor, que se ha quedado dormido, la idea original es de S, quien asume un rol más determinante en la puesta en marcha de las acciones –protectoras, en este caso; libertinas, en el tercer capítulo– y, en este episodio, realiza la siguiente observación: «A fe mía que ese infeliz requiere nuestro consuelo». Tras este impulso verbal que le otorga su fiel compañero, Q se lanza a la aventura saltando de su «Rocinante» al camión en marcha, rompiendo los cristales y tomando el mando del vehículo. Cuando esto sucede, el semblante preocupado deja paso a una gran sonrisa que denota la satisfacción del deber cumplido y, sobre todo, el éxito de la misión del héroe, algo que pocas veces pudo disfrutar su predecesor en las páginas de Cervantes.

El capítulo V se centra en otra vertiente del heroísmo quijotesco que consiste en la protección de las doncellas en apuros. Don Quijote es sensible al sufrimiento de las mujeres, y a todas ellas trata de amparar en sus desdichas, tomando como estandarte la imagen ideal de Dulcinea. Sin embargo, también es cierto que muchas veces es burlado por ciertas féminas con carácter dominante que van a doblegar la voluntad del caballero, como la duquesa o Altisidora. A pesar de ello, don Quijote posee y mantiene a lo largo de sus aventuras y desventuras un alto concepto del amor y de la honra, y su ofrecimiento casi virginal a la campesina idealizada, por cuyo nombre llega a enfrentarse a muchos desafíos y a sufrir continuos molimientos, sintetiza la abnegación de su carácter soñador extraída del código caballeresco. Q también asume este rasgo quijotesco al proponerse el rescate de una muchacha en apuros. Este prototipo moderno de Dulcinea, lejos de la tosca labradora, es una mujer joven y atractiva, que viste cazadora de cuero, minifalda y tacones. No sólo el estilismo evoca el origen dispar de esta y sus rescatadores, pues pronto se extraña del modo de hablar que ellos tienen.

Casi al final del capítulo se describe un paseo a caballo entre los tres amigos que bien recuerda al encuentro de Sancho y Quijote con la sin par Dulcinea a la

salida de El Toboso cuando iba acompañada por otras dos mozas montadas en sendos pollinos, algo que el caballero ingenioso atribuyó a los hechizos de su enemigo Merlín. En este caso, la imagen del paseo resulta clave, junto con los discursos de S sobre el amor y el deseo, para connotar el desarrollo del sentimiento amoroso por parte del protagonista. El capítulo VI incide y continúa en la relación de Q con la muchacha, al mismo tiempo que se completa la misión salvífica que han asumido. Por esta razón, la devuelven junto a su padre y a su hermano, que viven en un caserón campestre y, están probando unas escopetas en el momento de la entrega. Después se retoma el paseo a caballo, a modo de *flashback* o *retour en arrière*, deteniéndose en un diálogo que incide en la posición desmitificadora de la muchacha, cumpliendo con un rol similar al de Aldonza Lorenzo en la novela de Cervantes.

Como hemos dicho, don Quijote debe aferrarse a su visión idealizada para seguir creyendo en Dulcinea, aún a sabiendas de que ella corresponde en realidad a «una moza labradora de muy buen parecer, de quien él un tiempo anduvo enamorado [...] Llamábase Aldonza Lorenzo y a esta le pareció ser bien darle título de señora de sus pensamientos» (I, 1: 33). Dulcinea es, por tanto, una campesina que no tiene nada que ver con la princesa de sus sueños, razón por la cual se ve obligado a engañarse a sí mismo falseando la realidad de la mujer de acuerdo con su ideal: «yo imagino que todo lo que digo es así, sin que sobre ni falte nada, y píntola en mi imaginación como la deseo» (I, 25: 244). La muchacha, aun quedando en el anonimato, y teniendo muy pocas intervenciones, cumple en todas ellas el rol de Aldonza-Dulcinea, porque va a distanciarse de la visión del mundo de Q, quejándose de que no entiende su forma de hablar y ridiculizándole por creer que ella es una doncella a quien tiene que salvar. Sin embargo, cuando los temas de conversación derivan en asuntos del corazón, parece que la muchacha sucumbe a sus encantos y se niega a ver el final de la historia, arrancándole una promesa a su enamorado y protector: «Tal vez sea sólo un principio».

Según hemos visto, los episodios reformulados pertenecen tanto a la Primera (el almuerzo con los cabreros, los episodios de las ventas) como a la Segunda Parte cervantinas (la estancia en el palacio de los duques, el encuentro con Dulcinea), sin que exista un claro predominio de unas u otras. La inclusión, además, de fragmentos de otras obras de Cervantes pretende ofrecer una síntesis de su universo literario y mostrar su pervivencia en la realidad contemporánea, logrando así, a pesar de sus erratas y variaciones, la pretendida síntesis entre tradición y modernidad. La

elección, por tanto, de los modelos cervantinos parece que está en consonancia con los valores de la marca. Si esto puede resultar o no una estrategia comercial acertada no nos corresponde a nosotros valorarlo.

CONCLUSIONES

De todo lo que hemos expuesto en este artículo podemos concluir que la campaña *Vuelve la leyenda* del nuevo Seat Toledo supone una reformulación explícita del mito cervantino. Esta reescritura se basa en la intención de aunar tradición y modernidad. La interfaz de presentación del nuevo modelo y la síntesis de sus cuatro generaciones utiliza un lenguaje en imitación al del Siglo de Oro en fusión con otros imperativos que tienen formas actuales. La ambientación escogida recrea los campos de la Mancha. Por otra parte, los episodios web sobre las andanzas de Q y S rinden homenaje a las figuras de don Quijote y Sancho. El Seat Toledo se convierte, por tanto, en un «corcel» que corresponde a un moderno Rocinante. Las aventuras de estos dos amigos conllevan, como en el original cervantino, un cambio de identidad: el maestro herrero y el informático se convierten en héroes caballerescos, y sus nuevas peripecias van a actualizar algunos de los mitemas esenciales de don Quijote, como el idealismo visionario y el heroísmo individual y anacrónico en choque con una realidad prosaica.

El idealismo visionario hace al protagonista portador de una nueva visión del mundo incomprendida por la benemérita, el posadero y los arrieros que le persiguen, y el heroísmo anacrónico lleva a Q a ejercer la salvaguarda altruista de los necesitados y la protección de su amada, una joven con minifalda a quien rescata cuando va a ser atacada por un novio celoso. En las arriesgadas aventuras de Q y S puede verse una reformulación de los principales rasgos de carácter de esta «extraña pareja» unida por una amistad fraternal que les lleva a enfrentarse juntos a un final muy arriesgado. La reescritura de ciertos episodios cervantinos se complementa con la dicción característica del Siglo de Oro y un buen número de citas literales de obras de Cervantes. Algunas de ellas contienen errores, pero esto no es un impedimento para destacar los más notables matices del heroísmo quijotesco, que Q asume y proclama con orgullo. En definitiva, en eso consiste el proceso de reescritura mítica, en que los rasgos de personajes lleguen a resultar independientes de la obra original

y puedan adquirir nuevos valores siendo trasladados a nuevos textos. Por todas estas razones es comprensible que el equipo de producción incluya a una sola persona en los agradecimientos, y que esta no sea otra que don Miguel de Cervantes, «sin el cual esta película no habría sido posible».

Para finalizar, la campaña de Seat pone en escena los rasgos míticos de don Quijote y contribuyen así a la configuración de su espacio mítico global en el que cada vez caben más y más novedosos soportes. A través de este trabajo hemos intentado poner de relieve la reformulación del mito de don Quijote en un soporte bastante novedoso, como es la publicidad audiovisual del sector automovilístico. Cabría preguntarse, de cara a nuevos estudios, cuáles han sido los efectos perseguidos en relación con otras campañas tematizadas de la misma casa, o bien compararla con otras formas de publicidad también basadas en mitos, cotejándolas con índices objetivos de ventas para poder valorar si este tipo de alusiones surten efecto desde el punto de vista de la demanda, que es, a fin de cuentas, la ley rige el discurso publicitario.

ANEXO



BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

- J. M. ADAM (1992), *Les textes: types et prototypes*, París, Armand Colin.
- F. AYALA (2003), «El mito de don Quijote», *Obras Completas*, 3, Barcelona, Galaxia Gutenberg, pp. 1508-1521.
- J. M. BLÁZQUEZ MARTÍNEZ (2005), [«Mitos clásicos en las revistas y periódicos de Madrid a comienzos del tercer milenio. Representaciones en el teatro»](#), *Norba-Arte*, 25, pp. 331-376.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES (s. f.), [«Ingenio e ingenioso. Sala VI. El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad»](#), en [Museo Virtual de Arte Publicitario \(MUVAP\)](#), Instituto Cervantes.
- M. de CERVANTES (1994a), *La Galatea*, en *Obra completa*, 2, ed. F. Sevilla Arroyo y A. Rey Hazas, Alcalá de Henares, Centro de Estudios Cervantinos, pp. 9-412.
- M. de CERVANTES (1994b), *Los trabajos de Persiles y Sigismunda*, en *Obra completa*, 2, ed. F. Sevilla Arroyo y A. Rey Hazas, Alcalá de Henares, Centro de Estudios Cervantinos, pp. 965-1325.
- M. de CERVANTES (1995), *El laberinto de amor*, en *Obra completa*, 3, ed. F. Sevilla Arroyo y A. Rey Hazas, Alcalá de Henares, Centro de Estudios Cervantinos, II, pp. 565-666.
- M. de CERVANTES (2007), *Don Quijote de la Mancha*, Madrid, Punto de Lectura.
- P. CHARAUDEAU (1983), *Langage et Discours*, París, Hachette.
- N. EVERAERT-DESMEDT (1984), *La communication publicitaire*, Cabay, Lovaina.
- D. FONT (1982), *El poder de la imagen*, Madrid, Salvat.
- L. A. HERNANDO CUADRADO (1984), *El lenguaje de la publicidad*, Coloquio, Madrid.
- G. JIMÉNEZ MARÍN (2007), [«Macbeth. Cuando la literatura se convierte en publicidad»](#), *Comunicación*, 5, pp. 275-286.
- J. MUNELLS (2013), [«Web Seat Toledo. Vuelve la leyenda»](#), *Vimeo*, 8 de agosto.
- B. TAULER (2013), [«Don Quijote y la publicidad»](#), *Libros y literatura. Érase una vez*, 28 de julio.
- P. VICENTE SERRANO (1999), *Mito y publicidad. Aproximación a los mitos y símbolos de la actualidad que transmite el mensaje* [tesis doctoral], Zaragoza, Universidad.