

6. El arte como recurso narrativo en la publicidad de Renfe

Miguel Muñoz Rubio
Asociación Ibérica de Historia ferroviaria (ASIHF)
mmrubio59@gmail.com

Sumario

Introducción
Una errática primera etapa
La “apropiación” de la música y del cine en la publicidad audiovisual
Conclusiones
Bibliografía

6.1. Introducción

Renfe ha sido una de las corporaciones que más ha acudido a la publicidad para construir su comunicación comercial e institucional, a pesar de lo cual la atención recibida por parte de la historiografía ha sido muy parca [(Renfe (2003), Muñoz Rubio (2021), Castellano González y Muñoz Rubio (2021) y Soria Cáceres (2022)]. De lo escrito se concluye que su comunicación publicitaria ha estado dominada por la narrativa propagandística de los valores y excelencias de sus ofertas, fundamentalmente, para sus *targets*. Ahora bien, desde los años sesenta del siglo XX, y, sobre todo, a partir de los ochenta, Renfe dio cabida a discursos simbólicos que también empezaron a sumar a lo anterior su representación institucional. Algunos de ellos fueron elaborados mediante la creación o «apropiación» de diferentes formas de expresiones artísticas. No fue el alto coste que conllevaba el pago de los derechos de autor un obstáculo para que la empresa pública, provista de recursos económicos suficientes, acudiera a las agencias de publicidad y a los creativos más significados. Pudo, así, pergeñar un estilo publicitario en el que el arte tuvo una significativa presencia.

La relación entre la publicidad y el arte es tan antigua como compleja, habiendo sido, asimismo, objeto de numerosas investigaciones Pérez Gauli (1998) y (2000). En este artículo se renuncia a abordar su dimensión teórica, dado que ello desborda las posibilidades del mismo. Sus pretensiones son mucho más modestas, ya que se reducen a abordar dos de sus múltiples facetas, y además en el caso concreto de Renfe; a saber, la creación *ex professo* una obra artística o la «apropiación» de una ya existente para confeccionar una parte de su publicidad⁶⁶. Si lo primero no presenta dificultad alguna de comprensión; sobre lo segundo cabe decir, siguiendo a Sant’Anna (2007), que, en términos generales, cuando la «apropiación» es total prevalece el mantenimiento del significado original de la obra para reforzar el

⁶⁶ Sobre este aspecto, Fernandes Esteves y Freitas Cardoso (2013) y Fernandes Esteves (2017).

mensaje publicitario que se pretende construir; mientras que cuando es parcial domina la alteración del significado para crear un nuevo mensaje.

6.2. Una errática primera etapa

Como ha señalado Muñoz Rubio (1995), en origen, las posibilidades de utilizar la publicidad fueron altamente complicadas porque, en efecto, cuando Franco instituyó Renfe en 1941, una vez nacionalizadas las compañías ferroviarias privadas que habían gestionado la explotación desde 1848, el sistema ferroviario se encontraba a punto de colapsar. La subsiguiente falta de recursos convirtió en común los retrasos e incomodidades, e incluso los accidentes, haciendo que la nonata empresa pública adquiriera pronto una reputación tremendamente negativa. Llevada por un optimismo injustificado, Renfe creó en 1942 el Servicio de Turismo⁶⁷, que, encuadrado en su División Comercial, recibió como principales funciones «propagar los servicios especiales y dar impulso a los viajes por España en todas las épocas». La realidad se impuso sobre los ensueños, y la comunicación de Renfe se conformó, durante sus primeros años de existencia, únicamente con propaganda gráfica circunscrita a la mera edición de horarios, guías de viajes e itinerarios con los fines de suministrar la información básica de su oferta y pregonar sus contados «éxitos» para destacar el «imparable avance» del Régimen. Ello se tradujo en el menoscabo de la secular tradición cartelera de las concesionarias privadas, si bien es cierto que la propia crisis que ésta atravesó fue igualmente decisiva en esta regresión⁶⁸. No obstante, entre los contados afiches que salieron de las imprentas de Renfe, durante estos aciagos años, cabe destacar por su cierto valor artístico «El placer de volar», «Nueva York-Madrid-Nueva York» y «Conocer España», imitación este último del realizado por la Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) para promocionar el uso del ferrocarril en Francia.

La recuperación de la normalidad comenzó a hacerse notar desde mediados de la década de 1950, pero, entonces, el transporte automovilístico ya estaba desplazando al ferrocarril del mercado con inusitada intensidad. No sería, en todo caso, hasta 1957 cuando Renfe diera, ciertamente, un paso determinante al crear, primero, la Organización de Relaciones Públicas y Propaganda, que, con categoría de subdivisión, se estructuró en las dos áreas que le daban nombre; y al aprobar, segundo, el «Plan inmediato de la organización de relaciones públicas» con los propósitos de «procurar la formación de un clima de mayor simpatía y captación entre el público» y de introducir al «personal [...] más profundamente en las preocupaciones de la propia Red». El hándicap que llevaba era que, como para lograrlo se debían utilizar los medios clásicos –la prensa, la radio, el cine y la propaganda impresa–, no se otorgaba otro rol a la publicidad que el de mero recurso auxiliar. Huelga decir que ésta continuaba siendo denominada propaganda, así como que estaba subsumida en el área de «artes gráficas», cuyos objetivos no iban, en definitiva, más allá de la consabida elaboración de folletos, carteles, mapas, advertencias y algunos filmes propagandísticos.

⁶⁷ Renfe, Dirección General, Circular número 7, 30 de mayo de 1942. El servicio se vertebraba en cuatro agrupaciones: Estudios; Publicaciones; Oficinas de Turismo; y Agencias de Viaje y Publicidad.

⁶⁸ Sobre el diseño gráfico es imprescindible Calvera (2003).

Aunque en la memoria de 1959, Renfe llegó a enfatizar que había conseguido «neutralizar» los vituperios de que era objeto, lo cierto es que su mala reputación se había convertido en objeto de una de las contadas críticas que permitía la dictadura, mientras su comunicación continuaba formándose por los mismos y anacrónicos relatos. A pesar de todo, hay que subrayar que la utilización del término publicidad se fue abriendo paso, así como que se diseñaron los primeros carteles que contenían algún destello de modernidad: «Andalucía», «Conozca España en tren», «Playas y montañas», «España y su historia» y «Vacaciones en invierno».

La única acción publicitaria que tuvo, durante estos años, una relación con el arte fue el cartel original que diseñó Josep Morell para conmemorar el centenario del primer ferrocarril peninsular, Barcelona-Mataró. Morell, nacido en Sant Esteve d'en Bas (Girona), se formó en la Escuela de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría (Sevilla), y se convirtió en uno de los mejores cartelistas de los años treinta, si bien mantuvo su creación pictórica. Según Calvera, en el citado cartel «se pone en evidencia el retorno a un tipo de realismo, que se defendía como clásico, en el que lo principal consistía en inventar una escena» (Calvera, 2003, p. 95). Escena compuesta, en este caso, por una pareja y un niño de época que esperaban la llegada del Tren del Centenario, dibujado en segundo plano, para subir a bordo y realizar un viaje que se sugería iniciático. Renfe acude, por tanto, a la historia para consolidar una imagen institucional muy dañada por las carencias de sus servicios.

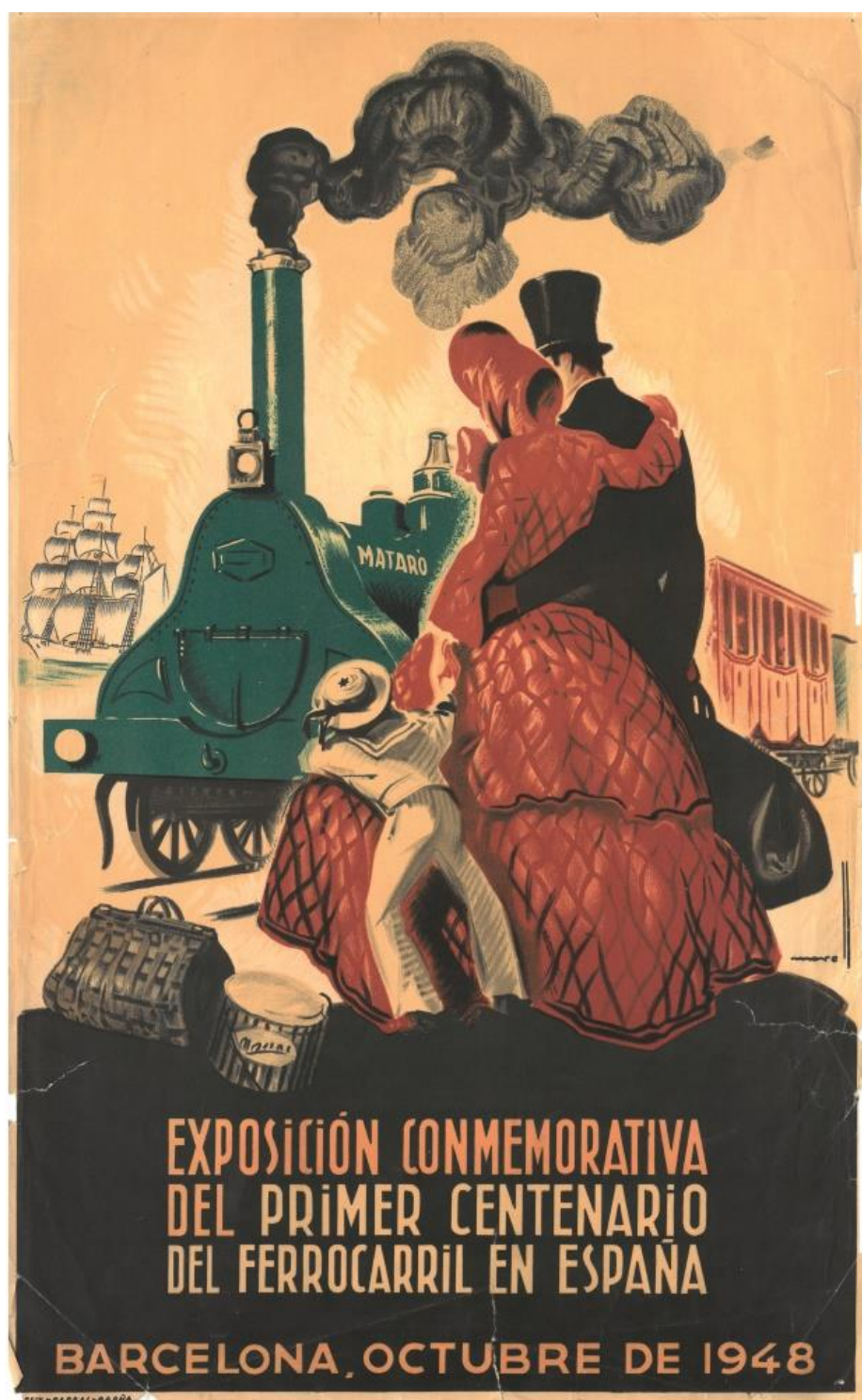


Ilustración 11. El cartel diseñado en 1848 por Josep Morell para conmemorar el centenario del primer ferrocarril peninsular, Barcelona-Mataró. Fue la única obra artística original utilizada durante la Autarquía.

Iniciada la década de los años sesenta, el Régimen llegó al convencimiento de que la única posibilidad que tenía a su alcance para superar el aislamiento que padecía era incorporarse, de una manera u otra, al resto de Europa occidental. Motivo por el cual organizó, dentro de una estrategia global, una acción comunicativa destinada a mejorar su pésima imagen, en la cual la masiva llegada de turistas, que pasaron de 1,5 millones en 1955 a 6,1 millones en 1960, tuvo un papel muy relevante. Todo ello se tradujo, en definitiva, en que Renfe pusiera en marcha una acción publicitaria que, ahora sí, descollaría por la utilización del arte, puesto que dos reputados artistas plásticos recibieron el encargo de confeccionar varios afiches originales.

El primero fue José Bardasano, quien acababa de llegar a España tras sufrir un exilio de veinte años por su posicionamiento en favor de la República. Nacido en Madrid en 1910, se formó en la Escuela de Artes Oficios, si bien con sólo diecinueve años asumió la dirección artística de la Agencia Rex de publicidad. Actividad que compaginó con la pictórica y con la realización de viajes de estudio a Francia y los Países Bajos, en donde desarrollaría una prolífica producción paisajística que, no en vano, expondría en 1936 en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. En este mismo año, Bardasano funda y dirige La Gallofa, sección de artes plásticas de las Juventudes Socialistas Unificadas, desde la cual elaboró numerosos carteles de temática política. Tras huir de España, fue confinado en el campo de concentración de Argelès-sur-Mer, desde donde escapó a bordo del *Sinaia* con destino a México. En el país americano combinará su actividad docente y la pintura de retratos de personajes relevantes de la burguesía mexicana.

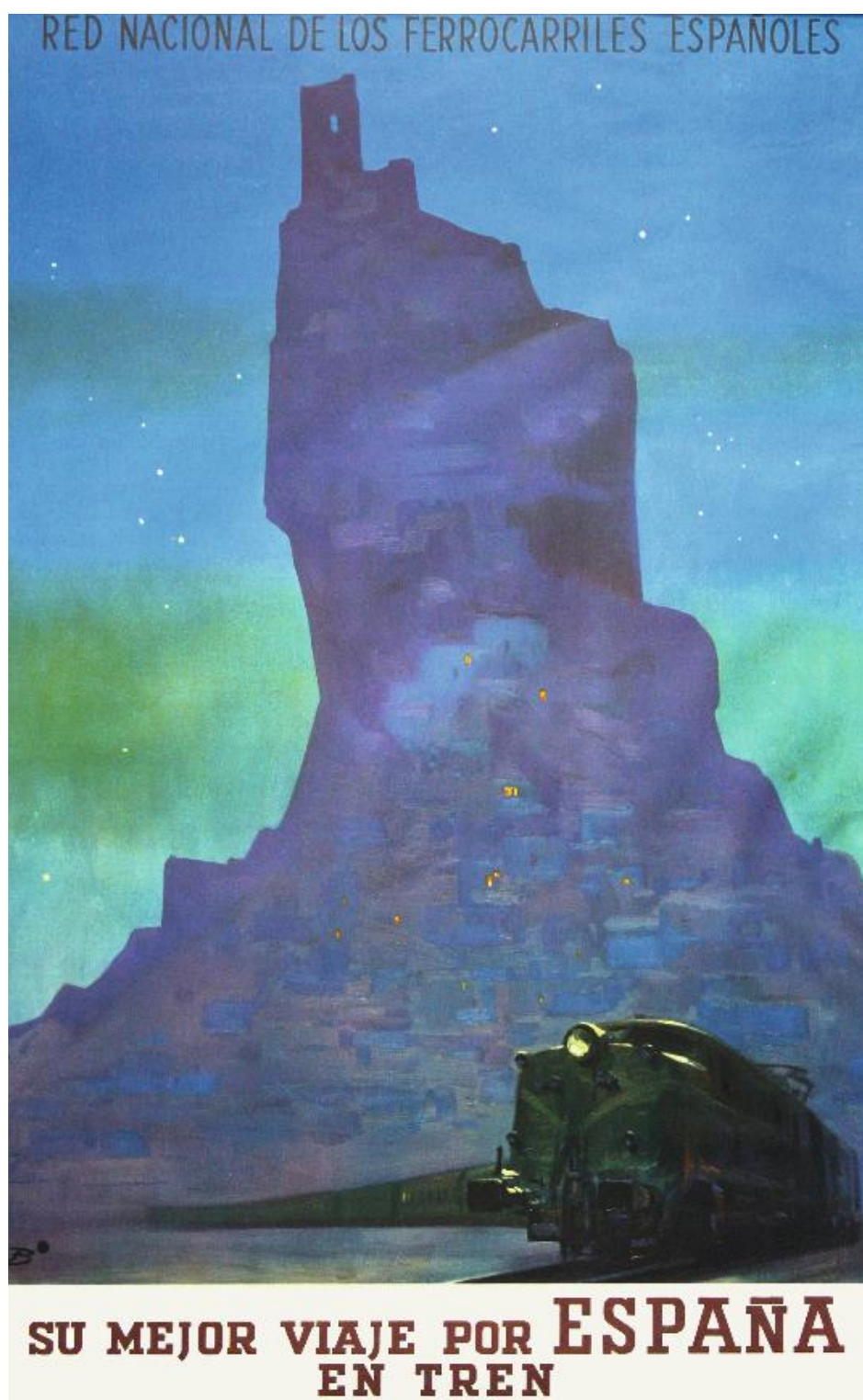


Ilustración 12. En el cartel "Su mejor viaje por España en tren" de José Bardasano, autor de una decena de afiches para Renfe, se aprecia la clara influencia de la pintura negra "Asmodea" de Goya.

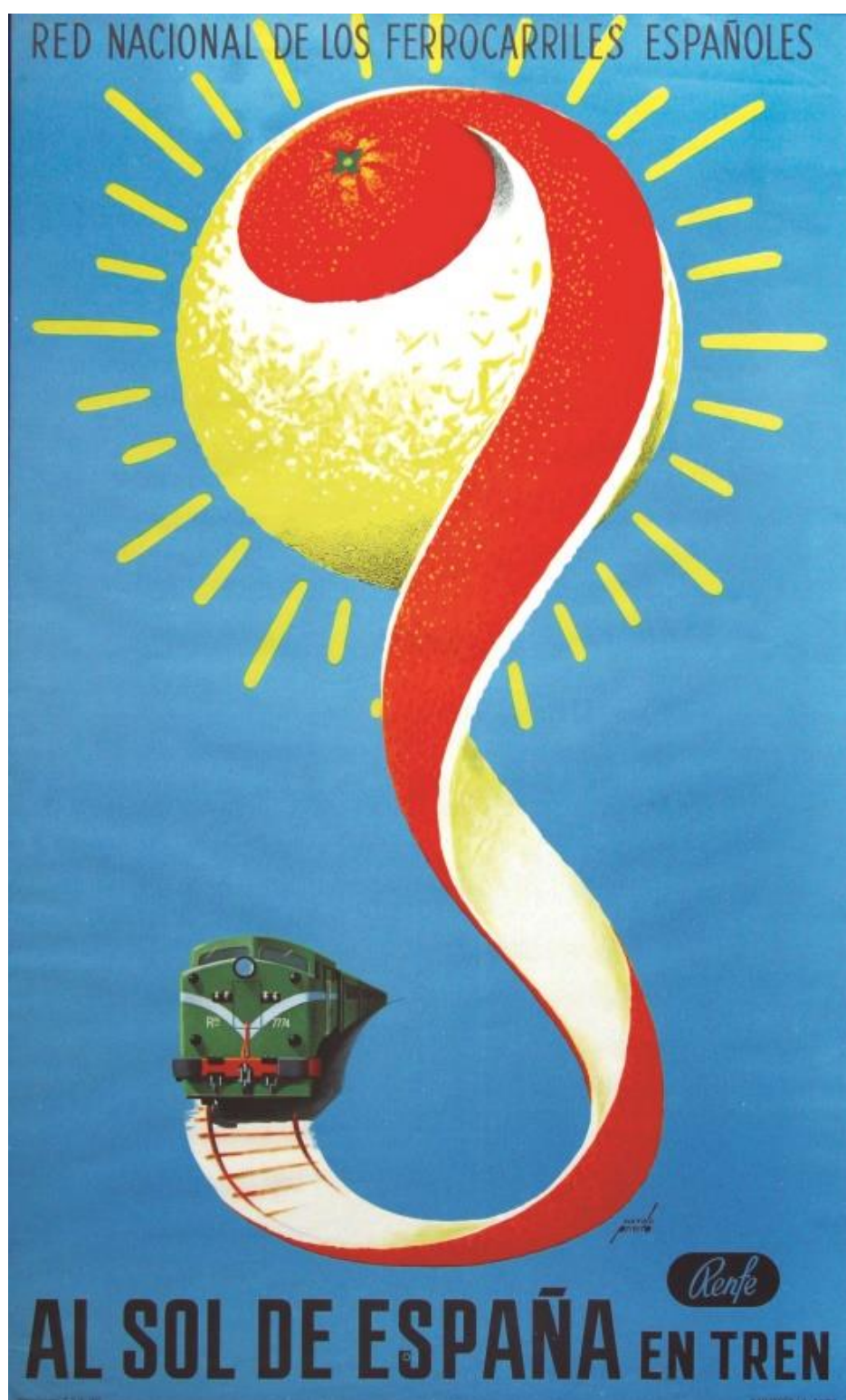


Ilustración 13. En el afiche "Al sol de España en tren", Manuel Prieto utilizó el simbolismo y las nuevas locomotoras de Renfe para promocionar el ferrocarril en el resto de Europa.

El estilo de Bardasano se caracterizó por su fidelidad al academicismo, desde donde compuso, fundamentalmente, obras figurativas y costumbristas. Se reconocía admirador de Velázquez y Goya, y radicalmente antagónico con la pintura abstracta. Su carácter, significado por su gran expresividad y los cambios de la luz que daba a sus composiciones, resulta inequívocamente reconocible en los afiches que hizo para Renfe. Se desconoce su cantidad exacta, habiéndose identificado una decena, todos los cuales fueron destinados a promocionar la empresa en el resto de Europa. Para ello optó por unas figuraciones articuladas sobre dos ejes narrativos: la imagen más tópica de España; y la modernidad que simbolizaban las modernas locomotoras que recientemente habían sido incorporadas a los respectivos parques de la empresa Casas Rodríguez y Muñoz Rubio (2021). Todos los afiches quedaban dominados por el color y una gran figura que ocupaba todo el espacio y que era complementada por las mencionadas locomotoras. Goyescas, una fallera, una manola, un torero, un jinete andaluz, una turista, un molino manchego y una playa les sirvieron a Bardasano para crear su obra, lo que ha llevado a Calvera a calificarlas como «piezas antiguas, casi piezas de museo nostálgicas de un pasado de oro del cartel» (Calvera, 2003, p. 96). En todo caso, la búsqueda de la inspiración en Goya resulta evidente, tornándose especial en su afiche «Su mejor viaje por España en tren», ya que el cerro que domina la composición, desde el fondo, resulta un recurso simbólico sugerido por el que Goya trazó en su pintura negra *Asmodea*, puesto que, al igual que éste, a Bardasano le sirve de escenario para figurar a sus pies un tren remolcado por una moderna locomotora de la serie 7700, conocidas como las *inglesas*. Este trabajo le proporcionó en 1967 el premio del cartel turístico de Ginebra.

El segundo artista fue Manuel Prieto, que, nacido en el gaditano Puerto de Santa María el 16 de junio de 1912, recibió una formación clásica en la Academia de Bellas Artes Santa Cecilia de su misma ciudad, tras lo cual se desplazó a Madrid en 1930 para desplegar una carrera artística muy prolífica. Polifacético como el que más, Prieto diseñó anuncios publicitarios, portadas de libros y carteles, así como ejerció de ilustrador, diseñador gráfico, pintor y escultor de medallas. Cosechó más de cuarenta premios y distinciones nacionales e internacionales. Su incursión en el mundo publicitario fue muy temprana, siendo su creación más relevante la valla publicitaria con el celeberrimo «toro negro» que diseñó, en 1957, cuando ejercía de director artístico de la agencia de publicidad «Azor», para las bodegas Osborne. A la postre, éste se convertirá en un símbolo de la publicidad moderna y del imaginario del casticismo españolista.

Con un estilo distinguido por el simbolismo y la modernidad, Prieto entregó a Renfe tres afiches que marcaron toda una referencia. En «Al sol de España en tren» imaginó al Sol como una naranja cuya monda se desplegaba como una vía por la que circulaba una moderna locomotora *inglesa*. La unión entre el astro rey y un convoy remolcado por una misma locomotora, volvía a ser el tema del afiche «España le espera y sus trenes les llevan», que, bajo la luz de aquél, se movía por un paisaje idealizado. Y en el tercer cartel, «Pour votre voyage en Espagne», acudía a un jefe de estación abocetado que ponía su hiperbólica amabilidad al servicio de los viajeros franceses.

6.3. La «apropiación» de la música y del cine en la publicidad audiovisual

La década de 1960 fue un periodo de grandes y rápidas transformaciones económicas derivadas del cambio estructural que supuso la conversión de la industria y los servicios en los sectores dominantes, en detrimento del primario. Ello comportó un incremento de las rentas que consolidó la clase media y, como consecuencia de ello, provocó un notable auge del consumo, del que también fueron partícipes los trabajadores toda vez que, gradual y lentamente, lograron una modesta mejora en su posición. Igualmente, irrumpió la publicidad moderna con la emergencia de las agencias e incluso con la de sus primeros sistemas educativos reglados; todo lo cual conllevaría un cambio radical de los soportes publicitarios al convertirse la televisión y la valla carretera en los hegemónicos.

Renfe emprendió la modernización más importante de la historia del ferrocarril español bajo el «Plan Decenal de Modernización, 1964-1973», lo cual supuso, en lo concerniente a la publicidad, que creara la Comisaría de Información y Relaciones Públicas⁶⁹ para, bajo dependencia directa del Consejo de Administración y de la Dirección General, asumir las competencias exclusivas en la difusión de los medios y la publicidad a través de la prensa, la radio y la televisión⁷⁰.

A pesar de estos cambios, la publicidad de Renfe siguió con la misma estrategia de dirigir a sus *targets* las principales ofertas mediante la cartelería, pero, como hace ver Herreros Arconada (2008), su transición hacia el soporte audiovisual fue presurosa⁷¹. Aún con todo, la empresa ferroviaria no encargó a una agencia publicitaria una campaña hasta 1972. De esta forma fue como entró en esta historia la agencia Arce & Potti, que le hizo ver a Renfe la imperiosa necesidad de confeccionar, antes que nada, un logotipo. Tarea ésta que recayó sobre Juan Toribio, quien diseñó un círculo que encierra dos flechas dirigidas hacia la derecha y la izquierda, respectivamente, en color amarillo sobre fondo azul, que evocaban la linealidad de la vía y el dinamismo que de ella se desprende, y la palabra RENFE en mayúscula, con una tipografía redondeada y acanalada en el interior⁷².

⁶⁹ Renfe, Dirección General, Circular número 276, 1 de marzo de 1963.

⁷⁰ Así, las relaciones públicas pasaron a ser entendidas como un instrumento para lograr «una clientela mayor y más satisfecha [y] las condiciones de eficacia en el trabajo que puedan producir en aquélla la satisfacción debida», y a aportar un mayor dinamismo y flexibilidad que «permit[iera] su reflejo en las relaciones no estrictamente comerciales con el público».

⁷¹ Según IP Marketing, en octubre de 1968 era el sexto anunciante en importancia del medio publicitario por excelencia, con 25 spots de 33 segundos y una inversión de 2,8 millones de pesetas.

⁷² En 1983 José María Cruz Novillo modificó el logotipo de Toribio, cambiando la tipografía por una de mayor simplicidad y el color amarillo por el gris. En 2000 se optó por una tipografía que connotaba mayor cercanía y dinamismo. Y, finalmente, en 2005, tras la segregación de la empresa, se diseñó uno nuevo, que se reduce a la palabra Renfe en minúscula con el color corporativo y una nueva tipografía.



Ilustración 14. "Papá ven en tren" fue la primera campaña publicitaria audiovisual de Renfe que tuvo un gran impacto social y le proporcionó su premio, el AMPE de plata.

La primera campaña publicitaria diseñada por esta mítica agencia Arce & Potti, que bautizó como «RENFE: Una voluntad en marcha», quedó articulada por diferentes anuncios de televisión, vallas y prensa. Sus propósitos centrales fueron subrayar las capacidades singulares del ferrocarril, y reforzar la representación institucional de Renfe enfatizando el eficiente papel que desempeñaba a la hora de dar continuidad a la modernización del país. La narrativa seguía siendo propagandística antes que sugestiva, lo cual respondía, ciertamente, a la necesidad de hacer frente a una competencia automovilística que estaba expulsando al centenario ferrocarril del mercado de transporte con extraordinaria rapidez y contundencia. A esta *opera prima* le sucedieron las campañas «Renfe felicita a España» y «Papá ven en tren», apelándose en esta última a una familia de clase media tradicional, escasamente representativa del conjunto y caracterizada por una visión sexista, puesto que se presentaba al ferrocarril como un medio seguro, frente a los riesgos del automóvil, para proteger la «imprescindible» figura del cabeza de familia que era el padre. Tuvo un gran impacto social y le proporcionó a Renfe su primer premio, el AMPE de plata.

También se rodaron anuncios para promocionar ofertas más concretas como las literas, el «Kilométrico Renfe» y el «Talgo Madrid-París», apareciendo en este último, por primera vez, su otro gran antagonista, el transporte aéreo. Pero hay que identificar como primer signo de cambio que en el afiche «Tarifas e información de servicios incluidos en la Tarjeta Interail» (1978) se acudiera a un cómic para componerlo. Inspiración que vuela a ser utilizada en 1985 en sendos carteles destinados a la publicidad de la Tarjeta Joven.

Ahora bien, la aportación con mayor envergadura llegaría trece años más tarde cuando en 1988 un cartel se «apropia» de la obra *Figura en una ventana* de Salvador Dalí: se sustituye la ventana original por la de un interior de un coche ferroviario que se abre, igualmente, a un paisaje marítimo para, bajo la divisa «Habitación con vistas» de la campaña «Mejora tu tren de vida», publicitar sus trenes especiales⁷³. A pesar del cambio de escenario, el acierto de la composición permite mantener el significado de la pintura de Dalí al mismo tiempo que se refuerza el mensaje

⁷³ El Al-Andalus, El Tren de la Fresa, El Murallas de Ávila y El Doncel de Sigüenza.

publicitario. Viene al caso señalar que el propio pintor había diseñado en 1969 siete afiches para la SNFC.



HABITACION CON VISTAS

Asómate. Vas a ver. Por mucho que mires no verás dos veces lo mismo. Y si crees que lo has visto todo, haz un viaje en "El Al-Andalus", "El tren de la Fresa", "El Murallas de Avila" o "El Doncel de Sigüenza". Verás.

Echale un vistazo a las ventajas del tren: video, duchas, guardería, restaurante... Además, con un poco de previsión, te puede costar muy poco, hay ofertas para todo tipo de viajeros: jóvenes, grupos, parejas, familias...

La próxima vez que tú o tus clientes necesitéis viajar, ten vista.

Escoge el tren.

 **RENFÉ**
MEJORA TU TREN DE VIDA.

Ilustración 15. La utilización de "Figura en una ventana" de Salvador Dalí, en este cartel es, probablemente, el mejor ejemplo de esta técnica publicitaria de "apropiación" artística.

Como no podía ser de otra manera, la publicidad de Renfe encontró su medio natural en el recién llegado medio televisivo, en cuyos nuevos códigos narrativos la utilización de la música pasó a desempeñar un papel central. Como han puesto de relieve los especialistas⁷⁴, esto no fue casualidad alguna toda vez que la música desempeña una función esencial en la publicidad audiovisual puesto que crea significado e incrementa su capacidad persuasiva. Para Manuel Palencia-Lefler, «ayuda a segmentar el público objetivo de la marca, que otorga una personalidad propia a la marca como ningún otro elemento comunicativo es capaz de hacer [...] al mismo tiempo [que] puede llegar a convertirse en el “eslogan auditivo” de la marca, creando un sello determinante que multiplica sus efectos comunicativos» (Palencia-Lefler, 2009, p. 95).

Siguiendo la categorización hecha por el propio Palencia-Lefler, cabe decir que, hasta bien entrada la década de los años ochenta, los anuncios de Renfe acudieron, exclusivamente, a un sistema en declive como era la *música incidental*, es decir, «música original instrumental, sin texto, cuya función es apoyar a la imagen, desarrollarla e ilustrarla», en este caso sugiriendo sensaciones de confortabilidad y sociabilidad. Fueron los casos de las campañas «Personajes» –en donde el tren no aparece–, «Piragüismo» –la primera animación–, «Pijamas» e «Historias del tren».

Pero, sin duda, aun siendo minoritaria, la práctica más relevante de esta actividad publicitaria fue la «apropiación» de diferentes melodías originales. La primera se produjo en 1982 cuando el anuncio «Días azules. Un tren de descuentos», producido por la agencia Tandem, utilizó el tema musical original *El trenecito* de los hermanos mexicanos Gilda, César y Valentín Rincón –nacidos para el mundo musical en 1971 con el nombre artístico de «Hermanos Rincón», para diseñar un *cover* (*versión libre*) que, a pesar de su acusada diferencia con la original, se incorporó al *spot* como una banda sonora reconocible con claridad gracias, eso sí, a que había sido popularizado en España dos años antes por el disco *Cosas de niños* (1980)⁷⁵. Pero, también, por primera vez, el pegadizo «chucuchú» del *spot*, una especie de *jingle*, acabó incorporándose como un imaginario del propio ferrocarril. Tal vez por ello tuvo una relevante repercusión social y le proporcionó el Gran AMPE de oro de 1981.

Siguiendo este exitoso ejemplo, cinco años más tarde varios *spots* se «apropiarán», igualmente, de composiciones musicales originales. El primero de estos *covers* se dio en el caso de la campaña «Mejora tu tren de vida», puesto que se recurrió al *Vals del Emperador* de Johann Strauss II para contraponer los riesgos de los viajes en automóvil y la seguridad y comodidad del tren, discurso notablemente reforzado por una melodía musical que contaba, prácticamente, con un siglo de existencia. La agencia Contrapunto, creadora del anterior y principal proveedora de Renfe durante esta etapa, producirá otro memorable *spot* que narraba, en esta ocasión, un monumental atasco automovilístico, en el que cada vehículo componía una historia particular, con una versión de *Cuando calienta el sol* de los Hermanos

⁷⁴ En Palencia-Lefler (2009) hay una buena explicación del tema y una afortunada selección bibliográfica.

⁷⁵ Fue producido por Juan Pardo, y daba cabida a Víctor Manuel, Ana Belén, Miguel Bosé, Mocedades y Eva Cortés para que interpretasen diferentes canciones infantiles.

Rigual, cuyo sosegado ritmo acentuaba la sensación de paralización. Y, a continuación, en 1988, en la campaña «Bienvenido al tren» la música original objeto de la «apropiación» fue el *Willkommen* de John Kander, que, como en la oscarizada *Cabaret* de Bob Fosse que le dio celebrísima fama mundial en 1972, permite, a la vez, presentar el tren y hacer valer el deleite de su contemplación.



Ilustración 16. Cartel de la campaña "Sube", en cuyos dos spots se presentó el tren de alta velocidad con un "cover" compuesto por el "Ave María" de Franz Schubert.

Hay que esperar hasta 1991 para que Contrapunto imagine el *spot* *Saeta* donde la publicidad de Renfe sigue encontrando en la música una fuente de inspiración de uso obligado. En este caso la melodía significa con más claridad, en otro colosal atasco, una procesión de Semana Santa que, como símbolo de la España tradicional, se antagoniza a la modernidad que representa un tren con total libertad de movimientos. Y durante la Navidad de este mismo año, el popular *Tambolirero* de Raphael funciona como una perfecta banda sonora de un anuncio, producido por la misma agencia, que compara, de nuevo, las bondades del ferrocarril con los fatales atascos automovilísticos, pero que también sirve de paso a la era del AVE.

La publicidad de esta rupturista oferta se inicia, en efecto, con dos *spots* hilados narrativamente en la campaña «Sube» (Contrapunto). En el primero se presentan a diferentes personajes que expresan la incredulidad que les produce el modernísimo tren de alta velocidad con el *Ave María* de Franz Schubert de suave fondo que asocia el tren con lo sacro; mientras en el segundo, el propio tren y los viajeros adquieren ya todo el protagonismo con la misma composición melódica, si bien potenciada al máximo para incrementar su significado mediante el impacto emocional que causa.

Dando continuidad a esta práctica, en 1993 la agencia Casadevall Pedreño & PRG compone un *cover* con la versión de *Bye Bye Baby (Baby Goodbye)* de Jule Styne y Leo Robin, que, con la misma sensualidad con la que la interpretó Marilyn Monroe en *Los caballeros las prefieren rubias* (1953), sirve, ahora, cuarenta años más tarde, para promocionar las cercanías mediante un beso eterno de una joven pareja ubicada en un andén mientras los trenes pasan cada «cinco minutos». En 1994, el *Gloria, gloria, aléluya* de la norteamericana Julia Ward Howe adquiere la condición de banda sonora de un *spot* donde Renfe presenta su compromiso de devolución del precio del billete en caso de que los trenes AVE llegaran con cinco o más minutos de retraso (Contrapunto), otorgando a tal eventualidad el significado de la

mayor alegría alcanzable. Y *Sangre española (Pasión gitana)* de Manolo Tena sirve al propósito de presentar los mismos trenes de cercanías como los mejores de Europa. Oferta ferroviaria que encuentra en 1995 en la icónica *Singin' in the rain*, con música de Nacio Herb Brown y letra de Arthur Freed de 1951, un *cover* libérrimo para un *spot*, producido por la agencia Delvico, que da el sentido para que los viajeros se muestren tan desenfados y felices como en la película que hizo famosa la melodía. *Spot* que tiene su continuidad, durante el año siguiente, en otro donde un grupo de niños bailan alegremente, bajo la misma melodía, por el logotipo –un círculo rojo– de cercanías para anunciar el uso del Pasillo Verde de Madrid.

Regresando a la publicidad del AVE, cabe señalar que, después de la mencionada campaña «Sube», el siguiente *spot* que recurre a la «apropiación» fue el producido en 1998 por la agencia DelvicoBates para promocionar los servicios del Talgo 200 con el *Nel blu dipinto di blu* –popularmente *Volaré*–, con el que Domenico Modugno alcanzó la fama en 1958 en el Festival de San Remo y en Eurovisión, y que aquí hacer creer que el tren es capaz de moverse por los cielos. Y el último con una composición musical como *cover* es diseñado en 2001 por la agencia Publicis cuando en la campaña «Futuro» recurre al *Believe in us* de Jay-Jay Johanson (que también utiliza para cercanías).



Ilustración 17. Cartel del spot "Tarjeta Joven. La revolución está en marcha", donde se utilizó un fragmento original de "Octubre", de Serguéi Eisenstein, para recurrir a la Revolución Rusa como argumento publicitario.

Tardó Renfe en acudir al cine para confeccionar su publicidad. Y, aunque lo hizo en contadas ocasiones, todas estas «apropiaciones» presentaron características muy singulares. La primera se produjo en 1990, cuando encargó a la agencia El Viso Publicidad un *spot* para lanzar la Tarjeta Joven. Ésta creó un anuncio que confirmó lo dicho por Eco unos cuantos años antes: «La técnica publicitaria, en sus mejores ejemplos, parece fundada en el presupuesto informativo de que un anuncio atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas)» (Eco, 1986, p. 229). Porque, en efecto, el anuncio, denominado «Tarjeta Joven. La revolución está en marcha», fue construido sobre el fragmento original del icónico *Octubre* en el que Serguéi Eisenstein recreó y mitificó la llegada de Lenin a la estación Finlandia de San Petersburgo para poner en marcha la Revolución Rusa. Se utilizaron fragmentos de otras películas, como *Doctor Zhivago*, e incluso del hecho real proporcionados por la embajada soviética. El acierto del *spot* fue incuestionable a la hora de dar al producto un significado revolucionario, y el impacto que causó en la opinión pública fue tan notable hasta el punto de hacerle merecedor, incluso, de una columna periodística de Luis Prados (1990) en *El País*.

Cinco años después, 1995, Contrapunto acude a la secuencia del *Superman* de Richard Donner (1978) en la que el héroe salva a un tren de un accidente seguro, para publicitar el AVE con particular humor ya que su *Superman* pierde una carrera con el tren español. Durante 1996 la misma agencia elabora otro *spot* construyendo un *thriller* ficticio para anunciar el AVE. En 1999 la agencia Publicis hace lo mismo, pero con el film *Mars attacks* (1996) de Tim Burton, para promocionar el Alaris, donde unos alienígenas que recogen muestras de vida terrestre confunden su platillo volante con el nuevo tren de Renfe. Y en 2017 un rodaje cinematográfico de un *spot* para conmemorar el 25 aniversario del AVE constituye una curiosa «apropiación» de este arte para rendirle un homenaje a través de la publicidad.

6.4. Conclusiones

El objetivo de este texto reside únicamente en conocer cómo ha utilizado Renfe el arte para construir sus discursos publicitarios. Si bien éstos se han desarrollado en un periodo histórico caracterizado por cambios sustantivos de la economía y de la sociedad, su evolución no resulta particularmente compleja. En efecto, se ha podido constatar que, sólo una vez superada la infausta Autarquía, donde la empresa pública centró su acción comunicativa en hacer frente a la virulenta crítica recibida por la pésima calidad de su oferta, comenzó a dirigir a sus *targets* mensajes haciendo valer las cualidades de sus productos específicos. Lo significativo de ello fue que esto se produjo cuando la publicidad estaba experimentando un gran cambio como consecuencia de la revolución que supuso la llegada del medio televisivo y la consolidación definitiva de las agencias de publicidad como hacedor creativo por excelencia. Renfe se incorporó, tras una larga etapa de transición, a estos nuevos tiempos, para, desde los años setenta del siglo veinte, convertir el medio audiovisual en el sistema comunicativo fundamental de su publicidad. Había llegado, pues, la era de los *spots* de la empresa pública que prestaba el transporte ferroviario en régimen de monopolio.

A pesar de que, durante esta transición, continuaron dominando los discursos dirigidos a sus clientes objetivos y confeccionados con un tono claramente propagandístico, comenzó a introducir códigos simbólicos y relatos representativos de la propia empresa, para lo cual resultó muy propicio el arte como un nuevo recurso narrativo. Aunque el alto coste que representaban los derechos de autor supuso un notable obstáculo para encargar obras originales, la empresa fue capaz de encontrar los recursos financieros necesarios para encargar varios afiches originales a dos reputados artistas. Los carteles confeccionados por José Bardasano y Manolo Prieto constituyen, no cabe duda, un hecho singular por ser obras de arte con naturaleza propia puestos al servicio de una original publicidad y por haber sido gestionados desde la propia empresa.

No volvió a darse esta circunstancia hasta los años los años ochenta, cuando las agencias de publicidad, ya verdaderas hacedoras de la publicidad de Renfe, comenzaron a utilizar la música y el cine para construir sus mensajes. Lo hicieron mediante la «apropiación» de obras ya existentes, y fue una práctica, ciertamente, minoritaria pero relevante. La utilización de melodías musicales tan distintas como el *El trenecito* de los «Hermanos Rincón», *Ave María* de Franz Schubert o *Nel blu dipinto di blu –Volaré–* de Domenico Modugno, se convirtieron, en manos de los creativos de las principales agencias de publicidad, en ejemplos paradigmáticos de cómo convertir un *cover* en un potenciador del significado del mensaje publicitario. Lo mismo podemos sostener que aconteció con la «apropiación» del cine, ejemplo paradigmático de lo cual fue el *spot* «Tarjeta Joven. La revolución está en marcha», que, acudiendo al icónico *Octubre* de Serguéi Eisenstein, dio un significado revolucionario a un producto comercial dirigido en exclusiva a la juventud «violando las normas comunicativas usuales» –en palabras de Umberto Eco– hasta el extremo de merecer una columna de uno de los diarios de mayor impacto del momento.

Tanto el encargo de obras originales como la «apropiación» fueron recursos minoritarios de la comunicación publicitaria de Renfe, siempre exitosa gracias a que fue desarrollada por agencias de gran calidad. Pero todos estos contados casos pueden ser calificados como creaciones singulares cuyo gran valor los hace merecedores de atención. Pero, además, algunos de estos *spots* fueron capaces, incluso, de incorporarse al imaginario colectivo como nuevos referentes gracias, precisamente, al valor aportado por el arte. En definitiva, cabe concluir que la publicidad de Renfe ha presentado un estilo propio y reconocible, en el cual, aquellos mensajes que recurrieron al arte para potenciar sus mensajes presentan una naturaleza inequívocamente diferencial. Su estudio queda más que justificado.

6.5. Bibliografía

- CALVERA, Anna (2003) «La gráfica de Renfe a través de los años. Algunas consideraciones de conjunto», en RENFE, *Renfe: origen y destino de una imagen*, Madrid, Renfe, pp. 82–101.
- CASAS RODRÍGUEZ, Juan Carlos y MUÑOZ RUBIO, Miguel (2021) *Las locomotoras que movieron Renfe: 80 años de historia*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles y Renfe.

- CASTELLANO GONZÁLEZ, José María y MUÑOZ RUBIO, Miguel (2021) *Renfe: 80 años de historia a través de su publicidad*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles y Renfe.
- ECO, Umberto (1986) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- FERNANDES ESTEVES, Roberta y FREITAS CARDOSO, João (2013) «Formas de apropriação da arte pela publicidade», *Comunicação, mídia e consumo*, vol. 10, nº 28, pp. 137–168.
- FERNANDES ESTEVES, Roberta (2017) *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, Mario (2008) «La publicidad de Renfe. Apuntes para su historia», en RENFE, *Renfe: origen y destino de una imagen*, pp. 104–137. Madrid: Renfe.
- MUÑOZ RUBIO, Miguel (1995) *Renfe (1941–1991): medio siglo de ferrocarril público*. Madrid: Editorial Luna.
- MUÑOZ RUBIO, Miguel (2021) «200 años de publicidad ferroviaria en Europa. Una semblanza histórica», *Revista del MITMA*, nº 716, pp. 204–211.
- PALENCIA-LEFLER, Manuel (2009) «La música en la comunicación publicitaria», *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº 2, pp. 89–108.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (1998) «La publicidad como arte y el arte como publicidad», *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 10, pp. 181–191.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000) *El cuerpo en venta: la relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PRADOS, Luis (1990) «La revolución viaja en tren», *El País*, 26 de mayo de 1990.
- RENFE (2003) *Renfe: origen y destino de una imagen*. Madrid: Renfe.
- SANT'ANNA, A. R. (2007) *Parodia, paráfrase & Cia*. São Paulo: Ática.
- SORIA CÁCERES, Hugo (2022) «El ferrocarril como elemento de comunicación y articulación territorial: un análisis a partir de las campañas publicitarias», *Austral Comunicación*, vol. XI, nº 1.