COSAS QUE EL DINERO PUEDE COMPRAR. DEL ESLOGAN AL POEMA

Luis BAGUÉ QUÍLEZ (ed.)

(Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, 2018, 432 págs.)

La publicidad y la propaganda forman parte de nuestras vidas, por lo que la poesía no podía mostrarse ajena a la situación. El comercio entre la publicidad y la poesía es el asunto de este copioso libro, con dieciséis estudios que abordan la cuestión desde diferentes perspectivas. La edición la ha confeccionado Luis Bagué Quílez, investigador incansable de los ámbitos poéticos contemporáneos, a la vez que narrador y poeta. La cubierta diseñada por Rubén Salgueiros, un verdadero puzle de motivos publicitarios, proporciona una tonalidad alegre que si por un lado es acorde con los temas tratados e incluso persuade sobre la bondad del producto –auténtico fin de la publicidad–, por otro nos saca de la gravedad de que suele revestirse la ceremonia de la poesía y de la crítica. La introducción de Bagué Quílez al libro de título tan llamativo, *Cosas que el dinero no puede comprar*, es, además de una declaración de intenciones, una síntesis precisa de cada uno de los artículos que lo componen. Indica que la poesía española de los siglos XX y XXI dialoga con la publicidad mediática, la propaganda política, las divisas cívicas y las consignas morales, géneros

que han desarrollado estrategias persuasivas cada vez más complejas a las que la poesía no es ajena.

El libro se articula en tres secciones: la primera acoge estudios sobre Alberti, Lorca, Salinas y la poesía social del 50, cuando las circunstancias -señala el prólogo- hacen que "la poesía asuma el rol de la propaganda y adopte las fórmulas conativas propias del lenguaje de agitación". De Alberti se ocupa Miguel Ángel García, con enorme acopio de datos bibliográficos en torno al período poético-político albertiano entre 1931 y 1935, atendiendo básicamente a dos de sus libros, *Consignas* y *Un fantasma recorre Europa,* los dos de 1933. Son muchas las consideraciones sobre la poesía de agitación y propaganda del escritor gaditano, poesía que responde a imponderables de la época y a la biografía del propio poeta (Revolución de Asturias, Segunda República, viaje a la Unión Soviética...). La idea del crítico es que el poeta revolucionario, "agitador y propagandístico", "no quiere hacer pura y simple propaganda, quiere hacer poesía con la propaganda" en un nuevo espacio para la poesía (la calle o la plaza) y un nuevo público (obreros y campesinos, más que el lector solitario), pero siempre sin abdicar de su condición de poeta, aunque comprometido y revolucionario. José Antonio Llera recorre toda una serie de hechos histórico-sociales en relación con la esclavitud de los negros y los linchamientos colectivos, así como con el renacimiento de Harlem entre 1910 y 1940, antes de analizar "Norma y paraíso de los negros" y "El rey de Harlem", de Poeta en Nueva York, de García Lorca, entendiendo que el primer poema delinea el mito del paraíso y el segundo "visualiza la utopía redentora, el advenimiento de una nueva edad de oro", y que en los dos poemas «intervienen códigos ideológicos, mitos, estereotipos culturales y una serie de tensiones históricas en torno a la negritud que agitaban el subsuelo de la sociedad estadounidense», de la que Lorca fue testigo privilegiado. Por su parte, Díez de Revenga estudia los signos de la

modernidad en Pedro Salinas, en un camino que va del entusiasmo, en sus primeros libros, al desengaño que se palpa en "Nocturno de los avisos", de Todo más claro y otros poemas (1949), que "refleja la reacción del poeta ante una de las perversiones de la modernidad: la sacralización del consumo". El artículo de Claude Le Bigot se extiende sobre el estereotipo de la poesía social española (Celaya, Otero, De Luis…), una serie de tópicos bien estudiados por la crítica, pero que el profesor francés considera con capacidad para renovarse; una forma de renovación fue la ironía, que estudia en sendos poemas de Ángel González y Gil de Biedma

En la segunda parte, los trabajos críticos emergen del comercio entre el lenguaje publicitario y el poético a partir de "la inmersión colectiva en la cultura de masas" que ocurre desde la llamada generación del 68. Ángel Luis Prieto de Paula aborda el camino seguido por tres poetas del tardofranquismo que presentan algunas concordancias y más agudizadas disensiones a medida que se alejaban en su evolución, con el repliegue de Vázquez Montalbán hacia la narrativa, la poetización del desmoronamiento del proyecto insurgente inicial por parte de Martínez Sarrión y la reclusión de Aníbal Núñez. Al estudio de los usos más frecuentes de la publicidad en la poesía sesentayochista dedica sus esfuerzos Juan Pablo Barragán, con la cita de diferentes poemas de L. M. Panero y Gimferrer y la alusión a los diferentes modos de aprovechamiento del lenguaje publicitario. El hibridismo de publicidad y poesía lo estudia María Bianchi en dos poemas de Ana Rossetti, "Chico Wrangler" y "Calvin Klein, Underdrwers", concluyendo que "cuestionan el consumismo y la asimilación del deseo individual como necesidad primaria del ser humano posmoderno". El trabajo de Araceli Iravedra se centra en las "modulaciones discursivas del compromiso posmoderno", atendiendo al "tono menor de una nueva poesía cívica" refractaria al absolutismo de los dogmas y que relativiza el lugar de la publicidad en el compromiso posmoderno, algo que estudia en la obra

de Luis García Montero –que inscribe la conciencia histórica y colectiva en la memoria privada del yo–, de Fernando Beltrán, en su periplo del sensismo a la poesía entrometida, con renovada noción del compromiso que analiza en dos de sus libros, Bagdad (1991) y La semana fantástica (1999), y de Jorge Riechmann, que recusa ya en los noventa el modelo estético hegemónico y enarbola sin complejos una nueva poesía política que ancla en la "poética del desconsuelo", la cual propugna en sus declaraciones programáticas y eslóganes poéticos. De la obra de Aurora Luque y J. A. González Iglesias se ocupa Jesús Ponce Cárdenas, que escribe uno de los artículos más consistentes sobre las conexiones de publicidad y poesía, que entiende la contaminatio entre códigos como una de las marcas de la escritura posmoderna, la cual "ha experimentado una curiosa atracción y –al mismo tiempo– una innegable repulsión por los mass media". El crítico llama transposición intermedial, en el caso de la poesía, a "aquel tipo de poema posmoderno que plantea la apropiación, evocación o descripción literaria de un documento [...] generado por los medios de comunicación". Con estas bases realiza un análisis minucioso y certero de sendos poemas de Luque y González Iglesias, que expresan una "poética solar que invita al disfrute de la vida [...], sin renunciar a la potencia expresiva del lógos". "Marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente" se titula el trabajo de Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique, en el que abordan lo que significa la marca hoy y sus implicaciones en la poesía actual, el comercio entre ellas y sus características diferenciales, así como los distintos modos en que las marcas registradas se resemantizan en la poesía, con ejemplos en cada caso y gran acopio bibliográfico. A la poesía contemporánea atiende, asimismo, el artículo de Iona Gruia, con el análisis de poemas y espacios publicitarios de Aurora Luque (el autobús), Juan Bonilla (la galería comercial) y Luis Bagué (la cafetería).

"Técnicas de persuasión" es el título de la parte tercera, aludiendo

sus cinco artículos a los mecanismos poéticos y retóricos de la publicidad. Vicente Luis Mora incide sobre textos de la poesía visual en los que la publicidad no es mera adherencia, sino que "se convierte en un modo texto visual de pensar autocríticamente [...] sobre el dinamismo publicitario". Ángel Luis Luján pone en relación, con profusión de casos, eslogan, estribillo y epifonema con el fin de analizar en que se asemejan y aquello en que se diferencian, entendiendo que es el plano semántico o de representación el que marca la distinción. Uno de los artículos más interesantes es el de Juan Carlos Abril, en torno a la publicidad y la televisión, una reflexión más que un análisis, con ideas fecundas sobre las necesidades materiales que genera el consumo o sobre cómo en la pequeña pantalla "la publicidad adquirió la forma de una narración enmarcada en un relato cotidiano" o sobre cómo el deseo mueve mas que las necesidades reales; concluye con la idea de que aunque entre publicidad y poesía "puede existir diálogo [...], no hay entendimiento posible". María Dolores Martos aborda un tema de gran interés: los bodegones verbales. Lo curioso del caso es que la trasposición del bodegón del género pictórico al literario, se realiza con textos ecfrásticos sin referente real, siendo una "écfrasis ficticia", pero con la mirada puesta en el bodegón pictórico, aportado la estudiosa una "sucesión de reescrituras y relecturas del bodegón poético [que] refleja la vitalidad y versatilidad de un género que se adapta a las necesidades comunicativas de la posmodernidad". Finalmente, Marcela Romano y Sabrina Riva, de la Universidad de Mar del Plata, estudian las tecnologías de la persuasión en la canción española de autor, centrándose en la llamada "canción protesta" y la adhesión colectiva que suscitó, para revisar después las letras de canción de Jesús Munárriz, compositor e intérprete, cuya actividad en ese campo duró unos diez años, dando paso después al reencuentro con la poesía, como editor y como creador. Se cierra así un libro en el que interviene una selección de los más eminentes críticos de la

poesía contemporánea española, una veta creativa que no ha permanecido ajena a las estrategias persuasivas del leguaje publicitario.

José Enrique Martínez
Universidad de León