

Luis Bagué Quílez, ed., *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, 2018, 431 páginas, ISBN 978-84-16922-37-6, 36,00 €

AMBRA CIMARDI
Università degli Studi di Bergamo

Abstract

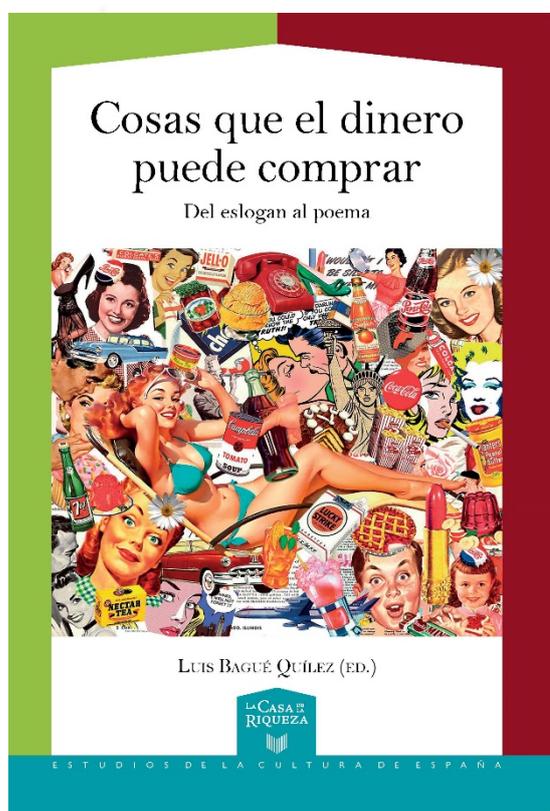
The volume *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema* (2018), edited by the well-known scholar, anthologist, and poet Luis Bagué Quílez, contains seventeen articles by renowned international scholars who investigate the relationship between poetics and the advertising dimension, each day more present in our liquid society. Although in their articles the investigators deal with different topics, they all arrive at the same conclusion, from which the title of the volume comes, very well expressed by Luis Bagué Quílez (page 18): "[...] the imperatives of today's society do no longer urge us to ponder the vices and virtues of marketing, but they demand us to create an area of coexistence between creation and persuasion".

Resumen

El volumen *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema* (2018), editado por el conocido estudioso, antólogo y poeta Luis Bagué Quílez, recoge en su interior diecisiete artículos de renombrados académicos internacionales que indagan sobre la relación entre el *ars poética* y la dimensión publicitaria, cada día más presente en nuestra sociedad líquida. Aunque en sus artículos los investigadores tratan temáticas distintas, llegan todos a la misma conclusión de la que procede el título del volumen, muy bien expresada por Luis Bagué Quílez (p. 18): "[...] los imperativos de la sociedad actual ya no nos instan a ponderar los vicios y las virtudes de la mercadotecnia, sino que nos exigen habilitar una zona de convivencia entre la creación y la persuasión".



El libro está dividido en tres secciones. La primera, titulada "Tiempos modernos: propaganda y consignas", contiene cuatro ensayos que reflexionan desde un punto de vista histórico-literario sobre la compleja relación entre la poesía y la retórica propagandista política y social; los primeros se centran en tres poetas de la generación del 27 y, el último, en autores de la poesía del medio siglo. En "Agitación, propaganda y compromiso en la poesía de Rafael Alberti (1931-1935)", haciendo hincapié en el análisis de *Consignas* (1933) y de *Un fantasma recorre Europa* (1933), Miguel Ángel



García (pp. 21-49) analiza los versos de propaganda comunista del poeta andaluz, quien logra conjugar el mensaje político y la dimensión estética, sin renunciar a la exploración de nuevas estrategias técnicas. En el ensayo "Federico García Lorca en Harlem", en cambio, José Antonio Llera (pp. 51-79) describe detenidamente dos composiciones del poeta granadino redactadas en Harlem a partir del mes de agosto de 1929, que indagan la condición de opresión, las tradiciones y la cultura de los negros norteamericanos: "Norma y paraíso de los negros" y "El rey de Harlem". La interpretación de los versos de Federico García Lorca se alterna con descripciones históricas de la realidad de los negros en los Estados Unidos y con anécdotas sobre la vida privada del poeta en su estancia neoyorquina; de este modo, José Antonio Llera (pp. 51-79) ofrece al lector la posibilidad de situarse en el contexto histórico-social en el que fueron escritos los dos poemas analizados. Desde Federico García Lorca, en "Del entusiasmo al desencanto: marcas y signos de modernidad en Pedro Salinas" de Francisco Javier Díez de Revenga (pp. 81-96), se pasa a otro gran poeta conocedor de la realidad norteamericana: Pedro Salinas. Este tercer capítulo estudia con gran conocimiento y maestría la evolución de su retórica propagandista a lo largo de las décadas, centrándose primariamente en los primeros tres poemarios, *Presagios* (1923), *Seguro azar* (1929), *Fábula y signo* (1931) y en "Nocturno de los avisos", composición escrita durante el exilio e integrada en *Todo más claro y otros poemas* (1949). Francisco Javier Díez de Revenga (2018: 81-96) describe la trayectoria creativa de Pedro Salinas en la que el entusiasmo de la primera fase, caracterizada por elementos futuristas y cubistas y por una fuerte atracción hacia la contemporaneidad, desaparece a lo largo de los años, sobre todo en el exilio. En su periodo americano, el escritor empieza a criticar la nueva sociedad de consumo individualista y deshumanizada, el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de publicidad. Emblema de ese sentimiento de desencanto es "Nocturno de los avisos", "poema [...] construido con una retórica impecable y muy rica en contrastes para destacar la oposición entre la vacuidad del universo moderno y la poesía eterna y perenne, sugerida mediante referencias fugaces de profundo contenido literario y anímico" (p. 93). Finalmente, el último ensayo de la primera parte, "Las ambivalencias del estereotipo en la poesía social del 50" de Claude Le Bigot (pp. 97-122), reseña los principales estereotipos y temas de la poesía social desarrollada bajo la dictadura franquista, mediante la descripción de poemas de Eugenio de Nora, Blas de Otero, Gil de Biedma, José María Valverde, María Elvira Lacaci, Jesús Hilario Tundidor, Gabriel Celaya, Leopoldo de Luis, Jesús Lizano y Ángel González. Entre los estereotipos y los temas analizados encontramos la representación concreta de la realidad, la falta de libertad en un país escindido en dos, la sensación de imposibilidad de tener un futuro mejor, la pérdida de la fe, el deseo de los poetas de acercarse a los obreros para ser leídos por la masa y para llegar a una comunidad unida en la lucha social.

En la segunda parte de *Cosas que el dinero puede comprar...*, titulada "La musa publicitaria: entre el verso y el eslogan", desde una profundización de la relación del arte poético con la propaganda ideológica se pasa a una reflexión sobre la contaminación mutua de poesía y publicidad en sus distintas formas mediáticas en la época postmoderna. Si por un lado los eslóganes emplean estrategias retóricas del lenguaje poético, por otro, los escritores incluyen en sus composiciones elementos pertenecientes a la cultura de masa y al discurso publicitario. En "El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 68 (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)", Ángel L. Prieto de Paula (pp. 125-150) recorre el camino creativo de los tres poetas nacidos en la postguerra, haciendo hincapié en el carácter heterogéneo, fragmentario e híbrido de la poesía de los años sesenta. Como bien afirma Luis Bagué Quílez (p. 13): "Aunque la convergencia inicial de estos autores se sustentaba en una educación sentimental común y en la atracción compartida por la rebelión *beat* y la cultura psicodélica, no todos sintieron el embelesamiento ante la obscenidad consumista de la sociedad postindustrial". Al mismo periodo histórico se refiere el ensayo de José Pablo

Barragán (pp. 151-173), “‘Isla Tortuga en venta’: el desenmascaramiento de la publicidad en la generación de 1968”, que ofrece un estudio sobre la influencia y la presencia de elementos publicitarios en la lírica de la generación del 68. El autor, reconoce tres modalidades de uso de la publicidad en la poesía novísima: en el primer caso, el eslogan o la marca se evocan en los versos para crear determinadas atmósferas; en el segundo, el lenguaje publicitario se incorpora en el poema para denunciar la realidad tardo franquista y la nueva sociedad de consumo; en el tercero, los poetas se acercan al lenguaje publicitario para expresar sus preocupaciones, entre las cuales destacan: “la desconfianza en la capacidad del lenguaje para reproducir la experiencia” (p. 166) y el rechazo de la sensación de vacío. Desde finales de los años sesenta pasamos luego a los ochenta. En su ensayo “Poesía y publicidad en Ana Rossetti: una lectura desde la ironía desmitificadora”, Marina Bianchi (pp. 175-194) explora atinadamente la contaminación recíproca entre el lenguaje poético y la realidad publicitaria en “Chico Wrangler” (1985) y “Kalvin Klein, Underwear” (1987) de Ana Rossetti, centrándose en la ironía. Mediante una “parodia subversiva de la imagen publicitaria” (p. 185), la poeta reflexiona sobre las contradicciones de la realidad individualista y deshumanizadora postmoderna, caracterizada por la pérdida de valores, la centralidad del placer y del deseo y en la que la sexualidad se encuentra mercantilizada. Araceli Iruveda (pp. 195-222) en el sagaz ensayo “¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso posmoderno” observa la contaminación a nivel formal y temático de la publicidad en la obra de Luis García Montero, Fernando Beltrán y Jorge Riechmann, tres autores que, por medio de distintas formas poéticas, reflejan las contradicciones del modo de pensar de la sociedad postfranquista inhumana, superficial, competitiva e individualista, que comercializa el sufrimiento en los medios de comunicación y que sólo sabe refugiarse en el ficticio mundo glamuroso de la publicidad. Analizando principalmente “Negroni” de Aurora Luque y “California” de Juan Antonio González Iglesias, Jesús Ponce Cárdenas (pp. 223-247), en su innovador ensayo “Negroni / California: telas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias” presenta dos casos en los que la incorporación en los versos de elementos pertenecientes a la cultura de masa produce un enriquecimiento de su significado originario. En “Negroni”, a partir de la descripción del producto alcohólico con la ayuda de referencias a los clásicos, la poeta lleva el lector a meditar sobre la ambivalencia del amor, sobre el *tempus fugit* y sobre el *carpe diem*. En “California”, en cambio, Juan Antonio Gonzales reformula en verso una reseña de una exposición de arte contemporáneo y reflexiona sobre el amor, la importancia del cuerpo y de la identidad. En “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”, Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique (pp. 249-278) proponen un estudio acerca del papel de las marcas de fábrica en la poesía española de las últimas décadas, precisando su importancia en el sistema publicitario actual. Estas resultan fundamentales para determinar la cualidad de un producto diferenciándolo de los demás y para estimular el deseo de los consumidores. Según los investigadores, la inserción de la marca en los poemas se puede encontrar en forma deductiva o inductiva y permite, por un lado, interpretar a nivel socioeconómico la época actual consumista en la que todo está comercializado, dominada por el deseo, la superficialidad y la injusticia y, por otro, facilita la reflexión sobre el desmoronamiento de la identidad del ser postmoderno sometido a una sobreestimulación constante. El último ensayo de la segunda sección, “La construcción del espacio publicitario: tres calas en la poesía española contemporánea”, de Ioana Gruia (pp. 279-297), sigue en la misma línea anterior, reflexionando sobre la presencia de elementos de la cultura de masa y sobre el valor de las marcas en “Alsinas” de Aurora Luque, en “Galería Comercial” de Juan Bonilla y en “Oración en Starbucks” de Luis Bagué Quílez. En el primer caso, la marca de los autobuses evoca los medios de transporte humildes, incómodos y lentos, que se contraponen al mundo perfecto y atractivo de la publicidad. En “Galería Comercial”, los grandes almacenes representan el inútil intento de la

sociedad consumista actual de esconderse en lugares glamurosos que sólo ofrecen diversiones efímeras; finalmente, "Oración en Starbucks" hace hincapié en que las cafeterías modernas han sido sustituidas por multinacionales postmodernas.

A continuación, la tercera sección "Volvemos en 5 minutos: técnicas de persuasión", incluye cinco ensayos en los que se profundiza la presencia de técnicas de persuasión publicitaria en diferentes géneros textuales, la poesía visual, el bodegón literario y la canción de autor. En "Retórica textovisual y persuasión publicitaria en la poesía española actual", Vicente Luis Mora (pp. 301-324) estudia la influencia publicitaria en el verso, desde un punto de vista estructural y formal, mediante un claro y detallado análisis de poemas recientes. A partir de la consideración de que todas las composiciones se construyen sobre texto e imagen, el investigador profundiza el género de la poesía visual y llega a la conclusión de que la publicidad afecta la creación poética en el momento en que permite una reflexión sobre la actualidad y sobre el discurso publicitario mismo. A su vez, en "Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos", Ángel Luis Luján Atienza (pp. 325-350) se centra en los procedimientos lingüístico-retóricos que el lenguaje poético comparte con el publicitario, empleados para emocionar y persuadir al receptor. El estudioso compara el estribillo y el epifonema con el eslogan y, a través de un análisis diacrónico, indaga los cambios en la relación entre el discurso poético y el publicitario. Si en la postguerra hay un desajuste entre el entusiasmo de los eslóganes y las tendencias líricas que representan la realidad con desolación, negatividad y derrotismo, en los años setenta, a partir de *Las rubáiyátas de Horacio Martín* (1978) de Félix Grande, se difunden los estribillos y los epifonemas de tono lúdico, expansivo y evasivo más cercanos a la frase publicitaria. En "Televisión, publicidad y poesía: la imagen en el mercado global", Juan Carlos Abril (pp. 351-363) reconoce un cambio en la sociedad española postmoderna que, con la difusión de la televisión en las casas, se ha homologado culturalmente con la imagen estereotipada propuesta por la publicidad televisiva, acercándose al consumismo y alejándose de la poesía. A partir de estas constataciones, Juan Carlos Abril (pp. 351-363) medita sobre el acercamiento del discurso publicitario al poético en la época postmoderna. Según el autor, si el lenguaje del eslogan emplea figuras retóricas para persuadir al consumidor, lo mismo no vale al revés: la poesía es un arte que se distancia de las reglas del mercado actual y que sólo se fundamenta en el ingenio creativo del autor. En "La poesía cotidiana del bodegón: de la visualidad barroca a la publicidad", María Dolores Martos Pérez (pp. 365-394) subraya la importancia de una reflexión diacrónica sobre el bodegón en las artes pictóricas y literarias en continuo diálogo, haciendo hincapié en la recodificación del género a lo largo de los siglos. Mediante el análisis pormenorizado de composiciones de diferentes autores, la investigadora presenta las múltiples líneas temáticas que se desarrollan en el bodegón, entre las cuales destacan: la meditación sobre la realidad cotidiana del autor, sobre el paso del tiempo y sobre la perduración de la palabra poética, la crítica a la masa consumista en la que los bienes son imprescindibles para llegar a la felicidad, la denuncia de la sociedad capitalista moderna a través de la imagen de la ciudad y, por último, la reflexión sobre la condición social de la mujer. En el ensayo final "*Signos urgentes: tecnologías de la persuasión en la canción de autor española*", Marcela Romano y Sabrina Riva (pp. 395-422) presentan el tema de la canción de autor en España, centrándose en Jesús Muñárriz. En su acertada tesis, el poeta e interprete donostiarra, quien denuncia el injusto sistema franquista, es un emblema de la forma poética alternativa desarrollada en la segunda mitad del siglo XX que se acerca al eslogan publicitario en su retórica propagandista y de concienciación.

En definitiva, el exhaustivo volumen *Cosas que el dinero puede comprar...*, muy bien organizado tanto en la división en las tres partes como en la elección de seguir el orden cronológico, es sin duda actual y original: centrándose en el desarrollo de la relación entre el arte poético y las distintas formas de propaganda desde una perspectiva multidisciplinar, el libro

ofrece una visión completa e innovadora de la realidad de los últimos dos siglos, razón por la que resulta fundamental en el panorama académico contemporáneo. Mediante el análisis detallado de la compleja contaminación entre el mundo publicitario y el poético, que abarca múltiples géneros textuales, y el estudio de numerosos autores pertenecientes a épocas y generaciones diferentes, el lector no sólo adquiere un conocimiento profundo sobre el tema, sino que, además, tiene la oportunidad de reflexionar acerca del papel de la publicidad, que adquiere cada día más importancia y poder.

