

Introducción: la décima musa

La voz en *off* de un reciente anuncio televisivo afirmaba que había cosas que el dinero no podía comprar, y que para todo lo demás solo necesitábamos una tarjeta de crédito. Sin embargo, la promesa de éxito insinuada en el anuncio no se cumpliría con cualquier tarjeta de crédito, sino con una determinada marca de una determinada tarjeta de crédito. En nuestra época de cantos de sirenas patrocinados, el héroe de la épica cotidiana navega por los pasillos de la galería comercial tratando de esquivar a Caribdis (la apabullante oferta) y a Escila (la mala conciencia por contribuir a la ceremonia del consumo). La poesía no podía permanecer inmune a la fascinación de las campañas publicitarias, cuya pericia retórica compite con las destrezas verbales del lenguaje literario. De hecho, no está de más preguntarse qué diferencia existe entre un buen verso y un eslogan memorable, en qué medida resulta más efectivo un *spot* que un manifiesto, o si acaso la poesía no pretende vendernos un producto, aunque se disfrace bajo el celofán cultural de un objeto estético.

Para despejar estas y otras incógnitas, los trabajos recopilados en *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema* trazan un amplio panorama teórico y crítico donde la poesía española de los siglos xx y xxi no solo dialoga con la publicidad mediática, sino también con la propaganda política, las divisas cívicas y las consignas morales. Este enfoque interdisciplinar permite profundizar en una relación

conflictiva que va más allá del préstamo intertextual y de la ilusión ecfástica. No en vano, si la publicidad realiza una reapropiación interesada de algunos temas y tópicos literarios, la poesía potencia la inversión irónica de los clichés publicitarios, convierte la compulsión adquisitiva de los anuncios en un arma cargada de sentidos o confecciona nuevos epifonemas sobre la falsilla de antiguos eslóganes. El propósito de este libro es demostrar que el discurso poético de la última centuria ha crecido paralelamente al desarrollo de estrategias persuasivas cada vez más complejas. Esta constatación exige afrontar asuntos centrales en el debate artístico contemporáneo, como las convenciones de la complicidad lírica, la resemantización de la dicotomía barroca entre apariencia y realidad, la actualización de las cláusulas del pacto posmoderno, la configuración de un *ethos* urbano o la apelación al conocimiento compartido de los lectores.

El presente volumen se organiza en tres secciones, dedicadas a la propaganda ideológica, la publicidad mediática y la persuasión retórica, respectivamente. Las dos primeras proponen una serie de aproximaciones de sesgo histórico que reflejan la creación, la recepción y la manipulación de emblemas publicitarios por parte de autores pertenecientes a distintas promociones de la lírica española del último siglo. A su vez, el tercer apartado recoge un conjunto de estudios transversales sobre las relaciones entre la argumentación publicitaria y otros géneros textuales (la poesía visual, el bodegón literario, la canción de autor), otros recursos expresivos (el estribillo) u otros modos de visualidad (los *spots* televisivos).

Las contribuciones reunidas en la sección “Tiempos modernos: propaganda y consignas” exhiben las fronteras difusas entre el discurso político y el discurso poético en un intervalo cronológico que abarca desde la década de los treinta hasta la década de los sesenta del siglo pasado. Los versos programáticos, las consignas urgentes y las palabras en pie de guerra legitiman que en este periodo la poesía asuma el rol de la propaganda y adopte las fórmulas conativas propias del lenguaje de agitación. Esta plantilla se proyecta en un inventario de temas más o menos codificados: el llamamiento a la movilización de las masas, la solidaridad afectiva con el proletariado, la denuncia de las injusti-

cias colectivas, la censura de las desigualdades sociales y el desengaño ante los parpadeos luminosos del consumismo. En sintonía con este universo temático, se observa la evolución de unos resortes estilísticos que van desde la indagación vanguardista en la superficie satinada de la modernidad hasta el desencanto irónico que predomina en el horizonte del 50, pasando por la asimilación del tono coloquial y el reciclaje de los clichés obreristas de la poesía social. Las tres primeras aportaciones del libro están protagonizadas por otros tantos nombres señeros de la Edad de Plata de nuestra literatura: Rafael Alberti, Federico García Lorca y Pedro Salinas. Por su parte, el cuarto capítulo ofrece un ambicioso recorrido por algunos tópicos recurrentes en el socialrealismo de la inmediata posguerra y en el realismo crítico del medio siglo.

En el capítulo inicial, “Agitación, propaganda y compromiso en la poesía de Rafael Alberti (1931-1935)”, Miguel Ángel García se centra en la producción política de Alberti durante la primera mitad de los años treinta. Esta colaboración presta especial atención a los dos libros que el poeta publicó en 1933: *Consignas* y *Un fantasma recorre Europa*. En esa etapa, la búsqueda de una escritura comprometida cristaliza en dos registros complementarios. Así, los poemas de forma sencilla, que heredan los cauces expresivos del neopopularismo, conviven con poemas de corte discursivo en los que las consignas se desplazan a un segundo plano, aunque el mensaje revolucionario y la función de agitación se mantengan intactos. En definitiva, la dedicación a una poesía de entraña ideológica, pero sin renunciar a la conmoción lírica, define la vertiente del “poeta en la calle” con la que se identifica la faceta más combativa de Rafael Alberti.

Dentro de la galaxia del 27 pocos libros han suscitado una explosión interpretativa similar a la de *Poeta en Nueva York*, de Federico García Lorca. Sin embargo, la importancia de la negritud en esta obra se ha soslayado o se ha relegado a los márgenes del pintoresquismo. En el capítulo “Federico García Lorca en Harlem”, José Antonio Llera ofrece un enfoque original que permite situar en su contexto histórico-cultural dos poemas del mencionado libro: “Norma y paraíso de los negros” y “El rey de Harlem”. A la luz de la literatura (Nella Lar-

sen, Langston Hughes, Claude McKay) y del pensamiento (Du Bois) cultivados por los autores del Renacimiento de Harlem, que tuvo su apogeo en los años veinte, se examinan la violencia racial, el fenómeno conocido como *passing* (los negros que se hacían pasar por blancos) y el discurso apocalíptico lorquiano, donde resuenan los ecos de una megalópolis fracturada y de un mundo construido a imagen y semejanza de la publicidad.

La aportación de Francisco Javier Díez de Revenga (“Del entusiasmo al desengaño: marcas y signos de modernidad en Pedro Salinas”) aborda los emblemas de la modernidad en dos momentos de la poesía de Salinas. En sus primeros libros (*Presagios*, *Seguro azar* y *Fábula y signo*), la personificación de los objetos cotidianos, el canto a los avances técnicos y la incorporación de referencias a la realidad contemporánea transmiten el entusiasmo por la novedad y el ritmo de los tiempos modernos, según se aprecia en “Underwood Girls”. Ese interés por los objetos se transforma en desengaño en la última etapa del autor: el conocido “Nocturno de los avisos” (*Todo más claro y otros poemas*) pone al descubierto la falsa retórica de la publicidad, la provocación falaz del consumo y la deshumanización de una sociedad que prefiere contemplar los rótulos comerciales a reflexionar sobre los auténticos valores de la existencia.

Finalmente, Claude Le Bigot estudia en “Las ambivalencias del estereotipo en la poesía social del 50” el papel vertebrador que desempeñan los lugares comunes en la lírica comprometida de posguerra. A partir de una amplia selección de textos adscritos a la poesía social (firmados por autores como Gabriel Celaya, Blas de Otero o Leopoldo de Luis), Le Bigot sostiene que la reactivación semántica de ciertos estereotipos fortalece los vínculos entre lo real, lo imaginario y lo simbólico. Para el crítico, el reconocimiento inmediato del estereotipo y de los matices ideológicos que se le asocian no siempre es un factor negativo: de hecho, su fácil detección consigue que el poema gane en adhesión sentimental y carga afectiva lo que pierde en originalidad. La última parte de este capítulo indaga en el uso de la ironía en algunos autores del 50 (Gil de Biedma, Ángel González) como una posible vía para renovar los viejos clichés.

El segundo bloque de este volumen, “La musa publicitaria: entre el verso y el eslogan”, atiende a los movimientos poéticos que surgen de manera simultánea a la inmersión colectiva en la cultura de masas. Los espejismos visuales que fabrican los medios de comunicación y las melodías de seducción que entonan los anuncios televisivos generan formas inéditas de diálogo entre el lenguaje lírico y el lenguaje publicitario, convertido en la décima musa de nuestro tiempo. Ni completamente apocalípticos ni totalmente integrados, los autores de los últimos años reescriben con intención crítica los eslóganes consumistas, al tiempo que pregonan sus productos en la lonja —real o virtual— en la que ha mutado el sueño arcádico de la aldea global. Así, en estas páginas se dan cita el estallido de la iconografía pop en las sucesivas oleadas sesentayochistas (tanto en los poetas “seniors” como en los “de la coqueluche”, en términos de Castellet), el desmontaje de los tópicos publicitarios femeninos en la obra de Ana Rossetti, la conexión entre el escenario urbano y la propaganda en los autores de los ochenta y noventa (Luis García Montero, Fernando Beltrán, Jorge Riechmann), los *spots* encubiertos de los escritores afiliados a un clasicismo posmoderno (Aurora Luque, Juan Antonio González Iglesias), la retroalimentación entre versos, estrofas y cortes publicitarios en los poetas que empiezan a publicar al filo del tercer milenio, y la recalificación de los espacios comerciales en *loci* poemáticos.

En “El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 68”, Ángel L. Prieto de Paula condensa el itinerario estético de Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez. 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. Hacia 1975, Vázquez Montalbán orientó su escritura hacia otros géneros literarios distintos a la poesía, Martínez Sarrión levantó acta del desmoronamiento de aquel proyecto, y Aníbal Núñez se aisló en su provincia espiritual: un *locus eremus* refractario a los códigos de su época, pero también al esplendor del malditismo.

Al desembarco novísimo se refiere asimismo el capítulo de José Pablo Barragán: “‘Isla Tortuga en venta’: el desenmascaramiento de la publicidad en la generación de 1968”. A diferencia del trabajo anterior, este se interesa por la actitud ambigua de los “jóvenes” sesentayochistas (Pere Gimferrer o Leopoldo María Panero) frente al universo táctil de la publicidad. Si al principio los ingredientes publicitarios se integraron en una receta en la que también se incluían los paraísos artificiales o el cine de serie B, la posterior remoción de la bisutería *camp* favorecería la reprobación de los oropeles consumistas. Desde entonces se advierte una evaluación negativa de la publicidad, aunque su formulación admite diversas manifestaciones: un escepticismo ligado a la ruina existencial, una protesta social vinculada a la reivindicación de los estilos neovanguardistas o una devoción por la plasmación barroca del *horror vacui*.

Con el propósito de poner en evidencia los señuelos comerciales, Marina Bianchi desarrolla una aguda reflexión en torno a dos epigramas de Ana Rossetti surgidos de la lectura efrástica y de la transposición intermedial de sendos anuncios publicitarios: “Chico Wrangler” y “Calvin Klein Underwear”. Más allá de la escritura de género y de la metarrepresentación posmoderna, “Poesía y publicidad en Ana Rossetti: una lectura desde la ironía desmitificadora” defiende que el humor, la yuxtaposición y el barroquismo de la autora no solo plantean un desafío en el plano formal, sino que implican una parodia de la mercantilización y de la escopofilia. La heterodoxia de Rossetti se contempla como el resultado de la desmitificación irónica de un orden social que impone la ilusoria prevalencia del placer y del deseo.

En el territorio cosmopolita acotado por la poesía de los años ochenta y noventa se enmarca la contribución de Araceli Iravedra: “¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso posmoderno”. Iravedra se aproxima aquí al *tono menor* de algunas voces nacidas en el posfranquismo, que reflejan el desfondamiento ideológico de la época y que deslizan en sus respectivas modulaciones los registros de un lirismo ajeno al absolutismo de los dogmas y muy consciente de su propio (y precario) alcance contra la propaganda del sistema. Se plantea así la incidencia de la publicidad en tres autores

pioneros de la revitalización del compromiso en la escena democrática: Luis García Montero, Fernando Beltrán y Jorge Riechmann.

En “*Negróni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias*”, los análisis de un poema de Aurora Luque (“Negróni”) y otro de Juan Antonio González Iglesias (“El California Center for the Arts”) le sirven a Jesús Ponce Cárdenas como pretexto para desplegar un completo inventario de la abigarrada contaminación de géneros literarios y niveles culturales que se percibe en la actualidad. A la vez fieles a la tradición grecolatina que les apasiona y a la sociedad de la información en la que viven, Luque y González Iglesias promueven una poética solar en la que confluyen la meditación existencial, la invitación al goce hedonista y un juego intertextual que no persigue la complejidad artificiosa, sino la complicidad de los destinatarios.

Con la mirada puesta en la efervescencia de nombres y corrientes que se aprecia en nuestros días, Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique (“Poesía : marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”) abordan la centralidad de las marcas en la poesía española reciente. De manera más específica, se plantea que la marca cumple una doble función: por un lado, revela una cosmovisión crítica en la que se exponen los desequilibrios de la realidad contemporánea; por otro, desvela la conflictiva identidad de un sujeto posmoderno sometido a una constante hiperestimulación sensorial. Los ejemplos de este capítulo —pertenecientes a autores como Javier Moreno, Antonio Praena, Jesús Montiel, Almudena Guzmán, Martha Asunción Alonso o Manuel Vilas— activan imprevistos marcos semánticos, regeneran la savia de los tópicos literarios y postulan nuevos modos de interacción comunicativa.

La última aportación de este apartado, “La construcción del espacio publicitario: tres calas en la poesía española contemporánea”, de Ioana Gruia, demuestra que los hiperpoblados espacios comerciales pueden transformarse en sugerentes espacios poéticos, según la senda abierta por el “MacDonald’s” de Manuel Vilas. A partir de esta premisa, Gruia se acerca a la recreación del espacio publicitario en textos de Aurora Luque, Juan Bonilla y Luis Bagué Quílez. Este capítulo

subraya la impronta de la publicidad en una sensibilidad lírica que reelabora, a través de los mitos, la intertextualidad y la ironía, la vasta herencia de la tradición cultural clásica y moderna.

Frente al orden histórico y al eslabonamiento generacional de los apartados anteriores, la sección “Volvemos en 5 minutos: técnicas de persuasión” recopila un conjunto de colaboraciones consagradas a la comparación entre los mecanismos compositivos de la poesía y los dispositivos retóricos de la publicidad. La confabulación del código verbal y de la sintaxis mediática se observa en numerosos contextos: la organización visual de aquellos poemas que se inspiran en la presentación de los productos publicitarios; la relación funcional y estructural entre el estribillo, el epifonema y el eslogan; la influencia de la televisión en el imaginario colectivo; el trasvase entre la semiótica publicitaria y la poesía cotidiana del bodegón; o la exploración en las estrategias persuasivas y las fórmulas propagandísticas de las que se nutre la canción de autor española.

En “Retórica textovisual y persuasión publicitaria en la poesía española actual”, Vicente Luis Mora analiza los recursos literarios que exhiben los anuncios, al tiempo que indaga en las dimensiones visuales y textuales de ciertas líneas poéticas influidas por la publicidad. Más allá de la correlación entre la materialidad signífica del poema y los objetos expuestos para el consumo, el principal entrecruzamiento entre palabra poética e imagen publicitaria se lleva a cabo en el terreno de la poesía visual. En este caso, las pautas del diseño publicitario afectan a la disposición de unos poemas que rompen la tradicional “caja” alineada a la izquierda para buscar otros cauces expresivos y desenmascarar el abusivo poder de los iconos industriales.

A su vez, en “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”, Ángel Luis Luján Atienza parte de la hipótesis de que el discurso de la publicidad y el de la poesía utilizan los mismos mecanismos lingüísticos para conseguir fines antitéticos. El crítico realiza varias calas significativas en el uso del estribillo y el epifonema, en relación con el eslogan publicitario, basándose en la obra de numerosos poetas de la segunda mitad del siglo xx. Gracias a este análisis cabe concluir que es en el nivel semántico donde la poesía y la publicidad difieren

esencialmente. Asimismo, este trabajo permite esbozar una evolución de la clase de poesía que cada época o tendencia ha querido “vender” a los lectores.

La preponderancia de la imagen y la fijación del canon poético es el doble eje en torno al que se articula “Televisión, publicidad y poesía: la imagen en el mercado global”, de Juan Carlos Abril. A partir de la conexión entre la fuerza uniformizadora de la televisión y los cambios históricos, filosóficos y socioeconómicos ocurridos en las últimas décadas, este capítulo señala los riesgos de la homologación cultural, capaz de llegar a un campo tan alejado del consumo masivo como es el de la poesía. Según Abril, el reclamo del éxito funciona como motor de un tipo de escritura que imita a la publicidad, pues pretende ofrecer como novedoso y rebelde un mensaje rutinario y consabido.

El capítulo “La poesía cotidiana del bodegón: de la visualidad barroca a la publicidad”, de María Dolores Martos Pérez, propone un recorrido diacrónico centrado en el diálogo de los bodegones poéticos con la tradición pictórica, así como en la capacidad del lenguaje literario para construir una tópica a partir de un motivo concreto: el objeto y su vivencia cotidiana. En un mundo caótico, la estructura del bodegón impone un ordenado desorden inspirado en la importancia de la composición, la distribución plástica de los objetos, la reflexión sobre el tiempo y el arte, el cuestionamiento de los hábitos de consumo y, en suma, una poesía de lo cotidiano que se resuelve en el contacto del sujeto lírico con una realidad siempre escurridiza.

Por último, en “*Signos urgentes: tecnologías de la persuasión en la canción de autor española*”, Marcela Romano y Sabrina Riva evocan el fervor colectivo de la “canción protesta” o “de autor”, un fenómeno que, desde los años sesenta hasta hoy, perdura en la memoria sentimental de varias generaciones gracias a unas letras y unas músicas que aspiran a conquistar y a convencer. No en vano, la canción de autor establece un pacto de confidencialidad con el capital ideológico, emotivo y moral de los receptores. Esta premisa se ejemplifica a través de la poética cancioneril de Jesús Munárriz, que acoge las representaciones sociales y culturales del tardofranquismo: un tiempo que reclamaba “signos urgentes” de renovación en todos los ámbitos.

En definitiva, el anónimo consumidor que al principio de esta introducción se paseaba como un atribulado *flâneur* por los escaparates de una posmodernidad líquida no tiene más remedio que rendirse a la evidencia: 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. Vale.

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ