

Luis Bagué Quilez, ed., *Cosas que el dinero puede comprar. Del slogan al poema*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert, 2018, 431 pp.

*Cosas que el dinero puede comprar* es una excelente contribución al estudio de la cada vez más compleja relación entre la publicidad y la poesía, que se ha ido estrechando a lo largo de los últimos cien años. En una era marcada por la publicidad, sus estrategias retóricas y sus mensajes persuasivos, la poesía no podía ser ajena a este fenómeno. De hecho, como muestran las investigaciones recogidas en este volumen, la poesía española viene manteniendo un diálogo con la publicidad mediática que, de manera progresiva, ha ido transformando su discurso. Este proceso empezó por convertir al anuncio en materia poética, pasó por la adopción de préstamos intertextuales, especialmente marcas y eslóganes, continuó con la creación de ilusiones efrásticas, hasta adoptar los mecanismos discursivos de la publicidad en el poema. De igual modo, la publicidad también se ha ido apropiando de la literatura, del lenguaje poético y sus formas expresivas que ha ido incorporando a las campañas publicitarias hasta tal punto que, como reconoce Luis Bagué Quilez en su breve introducción, en ocasiones tengamos que preguntarnos por las diferencias existentes entre “un buen verso y un eslogan memorable” (9).

En este volumen, el estudio de la publicidad no se limita a los medios de comunicación e incluye también la propaganda política, las divisas cívicas y las consignas morales. El campo de estudio se remonta al siglo XX y las vanguardias –la poesía de Rafael Alberti, de Federico García Lorca y de Pedro Salinas–, continúa con la producción poética de la posguerra y la transición –la poesía social, los novísimos, la poesía de la experiencia, la vuelta a la concienciación–, hasta las nuevas voces del presente. En conjunto, las dieciséis contribuciones, algunas de críticos muy reconocidos en el campo de la poesía española contemporánea, son una adición a la creciente bibliografía sobre este tema. La edición está a cargo de Bagué Quilez, que además de editor, contribuye como autor de uno de los ensayos, figura como crítico de referencia en otras colaboraciones y su obra poética es asimismo objeto de estudio.

El volumen está dividido en tres partes. La primera se centra en la propaganda ideológica y en las consignas y recoge cuatro contribuciones que abarcan desde la poesía de los años treinta a la de los sesenta. Miguel Ángel García se interesa por la poesía comprometida de Rafael Alberti escrita durante la Segunda República, sus años revolucionarios, en cuyos versos conviven las consignas políticas, la agitación y la propaganda ideológica con la emoción lírica. José Antonio Llera se centra en la importancia del contexto sociocultural del Harlem Renaissance neoyorquino, la explosión cultural y artísti-

ca de los negros durante los años veinte, y su impacto en dos poemas de *Poeta en Nueva York* de Federico García Lorca. En concreto, Llera estudia la negritud, la violencia entre razas, así como la publicidad –por ejemplo, de productos químicos para conseguir que los negros “borrarán” su color y su diferencia racial– y otros intentos de emancipación de su sometimiento, fenómenos de los que fue testigo García Lorca. Francisco Javier Díaz de Revenga indaga la modernidad en la poesía temprana de Pedro Salinas, en sus tres primeras colecciones poéticas olvidadas por la crítica, en las que el poeta confiere a los objetos mecánicos un sentido humano, como herramientas que le sirven primero como motivo de celebración y después de reflexión temporal para escrutar la vida moderna. Por último, Claude Le Bigot estudia la función de los clichés como elemento vertebrador de la poesía social de la posguerra. El crítico francés propone una nueva lectura del estereotipo de los clichés, presentes en poemas de Gabriel Celaya, Blas de Otero o Leopoldo de Luis, como un nuevo código literario y una forma de adhesión sentimental y afectiva del lector.

Las siete contribuciones que integran la segunda parte se centran en la cultura de masas y los movimientos poéticos que surgen coincidiendo con el auge de la televisión, convertida en musa de esa época, y la publicidad. Los dos primeros ensayos presentan estudios complementarios sobre los poetas del 68. Ángel L. Prieto de Paula traza con magisterio la trayectoria poética de Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez, poetas del tardofranquismo que compartieron una misma educación sentimental y se formaron bajo el consumismo y la atracción por lo *beat* pero que reaccionan de manera diferente ante el consumismo. Desde una aproximación posmoderna, Juan Pablo Barragán resalta la penetración de la publicidad en la lírica y ofrece una visión panorámica de su impacto en la obra de los poetas del 68. Su análisis no se limita a la reelaboración del lenguaje publicitario, también abarca la presencia de marcas comerciales y eslóganes en el poema. Para este crítico, su función es denunciatoria y constituyen una vía privilegiada para expresar la falta de confianza en el lenguaje. Ana Rossetti es la poeta más conocida por la presencia de la publicidad en su poesía. Marina Bianchi propone una lectura innovadora de sus icónicos poemas “Chico Wrangler” y “Calvin Klein Underwear” que va más allá del género, y se centra en la ironía como elemento retórico para mostrar que son un desafío humorístico al mundo posmoderno y una parodia de la mercantilización social, cuya desmitificación resalta la centralidad del placer individual insatisfecho. Por su parte, Araceli Iravedra afronta con destreza el cambio de paradigma del posfranquismo y se interesa por la función de la poesía en la España democrática,