

POESÍA

Poesía y publicidad

COSAS QUE EL DINERO PUEDE COMPRAR Luis Bagué Quílez (ed.) IberOamericana-Vervuert Madrid-Frankfurt, 2018. 432 pp.

JOSÉ ENRIQUE MARTÍNEZ

25/02/2018

Como bien sabemos, la publicidad y la propaganda invaden hoy nuestras vidas. Pues bien, 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 puzzle 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 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, es decir, cuando las circunstancias hacen que «la poesía asuma el rol de la propaganda y adopte las fórmulas conativas propias del lenguaje de agitación»; 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» a partir de la generación del 68 (Vázquez Montalbán, Sarrión, Aníbal

http://www.diariodeleon.es/noticias/filandon/poesia-publicidad_1229701.html

Núñez, los Panero, Gimferrer, Rossetti..., hasta la poesía reciente); la sección tercera recopila «colaboraciones consagradas a la comparación entre los mecanismos compositivos de la poesía y los dispositivos retóricos de la publicidad».

Los diferentes estudios proceden de plumas tan enteradas y agudas como las de Prieto de Paula, Iravedra, Ponce Cárdenas, Marina Bianchi, Marcela Romano o el propio Bagué, por citar algunos de los autores que, en conjunto, ofrecen un panorama de la poesía española del XX centrado en algo que nos atañe: la publicidad y la propaganda de todo tipo y la asunción de sus estrategias de persuasión por el lenguaje poético.