

COSAS QUE EL DINERO PUEDE COMPRAR
Del eslogan al poema

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ (ed.)



La Casa de la Riqueza

Estudios de la Cultura en España

42

El historiador y filósofo griego Posidonio (135-51 a.C.) bautizó la Península Ibérica como «La casa de los dioses de la riqueza», intentando expresar plásticamente la diversidad hispánica, su fecunda y matizada geografía, lo amplio de sus productos, las curiosidades de su historia, la variada conducta de sus sociedades, las peculiaridades de su constitución. Solo desde esta atención al matiz y al rico catálogo de lo español puede, todavía hoy, entenderse una vida cuya creatividad y cuyas prácticas apenas puede abordar la tradicional clasificación de saberes y disciplinas. Si el postestructuralismo y la deconstrucción cuestionaron la parcialidad de sus enfoques, son los estudios culturales los que quisieron subsanarla, generando espacios de mediación y contribuyendo a consolidar un campo interdisciplinario dentro del cual superar las dicotomías clásicas, mientras se difunden discursos críticos con distintas y más oportunas oposiciones: hegemonía frente a subalternidad; lo global frente a lo local; lo autóctono frente a lo migrante. Desde esta perspectiva podrán someterse a mejor análisis los complejos procesos culturales que derivan de los desafíos impuestos por la globalización y los movimientos de migración que se han dado en todos los órdenes a finales del siglo xx y principios del XXI. La colección «La Casa de la Riqueza. Estudios de la Cultura de España» se inscribe en el debate actual en curso para contribuir a la apertura de nuevos espacios críticos en España a través de la publicación de trabajos que den cuenta de los diversos lugares teóricos y geopolíticos desde los cuales se piensa el pasado y el presente español.

CONSEJO EDITORIAL:

DIETER INGENSCHAY (Humboldt Universität, Berlin)
JO LABANYI (New York University)
FERNANDO LARRAZ (Universidad de Alcalá de Henares)
JOSÉ-CARLOS MAINER (Universidad de Zaragoza)
SUSAN MARTIN-MÁRQUEZ (Rutgers University, New Brunswick)
JOSÉ MANUEL DEL PINO (Dartmouth College, Hanover)
JOAN RAMON RESINA (Stanford University)
LIA SCHWARTZ (City University of New York)
ULRICH WINTER (Philipps-Universität Marburg)

COSAS QUE EL DINERO PUEDE COMPRAR

Del eslogan al poema

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ (ed.)



IBEROAMERICANA • VERVUERT • 2018

Este libro es resultado del programa Ramón y Cajal (RYC-2014-15646), del Ministerio de Economía y Competitividad, vinculado al proyecto “Poesía española contemporánea (siglos xx y xxi): perspectivas estéticas, filosóficas y teórico-literarias”. Asimismo, los capítulos de Miguel Ángel García, Araceli Iravedra, Ángel Luis Luján Atienza y Luis Bagué Quílez se insertan en el proyecto I+D “Canon y compromiso en las antologías poéticas españolas del siglo XX” (FFI2014-55864-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (<http://www.conlicencia.com/www.conlicencia.com>; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)»

© Luis Bagué Quílez

De esta edición
© Iberoamericana, 2018
Amor de Dios, 1 — E-28014 Madrid
Tel.: +34 91 429 35 22
Fax: +34 91 429 53 97
info@ibero-americana.net
www.iberoamericana-vervuert.es

© Vervuert, 2018
Elisabethenstr. 3-9 — D-60594 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 597 46 17
Fax: +49 69 597 87 43
info@ibero-americana.net
www.iberoamericana-vervuert.es

ISBN 978-84-16922-37-6 (Iberoamericana)
ISBN 978-3-95487-638-9 (Vervuert)
ISBN 978-3-95487-639-6 (e-book)

Depósito legal: M-28467-2017

Diseño de cubierta: Rubén Salgueira

Imagen de cubierta: xxxx

Este libro está impreso íntegramente en papel ecológico sin cloro.
Impreso en España

Índice

INTRODUCCIÓN: LA DÉCIMA MUSA	9
<i>LUIS BAGUÉ QUÍLEZ</i>	

TIEMPOS MODERNOS PROPAGANDA Y CONSIGNAS

AGITACIÓN, PROPAGANDA Y COMPROMISO EN LA POESÍA DE RAFAEL ALBERTI (1931-1935).....	21
<i>MIGUEL ÁNGEL GARCÍA</i>	
FEDERICO GARCÍA LORCA EN HARLEM	51
<i>JOSÉ ANTONIO LLERA</i>	
DEL ENTUSIASMO AL DESENGAÑO: MARCAS Y SIGNOS DE MODERNIDAD EN PEDRO SALINAS	81
<i>FRANCISCO JAVIER DÍEZ DE REVENGA</i>	
LAS AMBIVALENCIAS DEL ESTEREOTIPO EN LA POESÍA SOCIAL DEL 50.....	97
<i>CLAUDE LE BIGOT</i>	

LA MUSA PUBLICITARIA ENTRE EL VERSO Y EL ESLOGAN

EL ALMA EN EL TENDERETE: CONCORDANCIAS Y FUGA DE TRES
POETAS DEL 68 (MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN, ANTONIO
MARTÍNEZ SARRIÓN Y ANÍBAL NÚÑEZ) 125

ÁNGEL L. PRIETO DE PAULA

“ISLA TORTUGA EN VENTA”: EL DESENMASCARAMIENTO DE LA
PUBLICIDAD EN LA GENERACIÓN DE 1968 151

JOSÉ PABLO BARRAGÁN

POESÍA Y PUBLICIDAD EN ANA ROSSETTI: UNA LECTURA DESDE
LA IRONÍA DESMITIFICADORA 175

MARINA BIANCHI

¿DEL ESLOGAN AL POEMA? MODULACIONES DISCURSIVAS DEL
COMPROMISO POSMODERNO 195

ARACELI IRAVEDRA

NEGRONI / CALIFORNIA: TESELAS PUBLICITARIAS EN AURORA
LUQUE Y JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS 223

JESÚS PONCE CÁRDENAS

POESÍA®: MARCAS REGISTRADAS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN
LA LÍRICA RECIENTE..... 249

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ Y SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE

LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO PUBLICITARIO: TRES CALAS EN
LA POESÍA ESPAÑOLA CONTEMPORÁNEA 279

IOANA GRUIA

VOLVEMOS EN 5 MINUTOS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

RETÓRICA TEXTIVOISUAL Y PERSUASIÓN PUBLICITARIA EN LA
POESÍA ESPAÑOLA ACTUAL 301

VICENTE LUIS MORA

ESLOGAN, ESTRIBILLO Y EPIFONEMA. QUÉ POESÍA VENDEMOS.....	325
<i>ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA</i>	
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD Y POESÍA: LA IMAGEN EN EL MERCADO GLOBAL	351
<i>JUAN CARLOS ABRIL</i>	
LA POESÍA COTIDIANA DEL BODEGÓN: DE LA VISUALIDAD BA- RROCA A LA PUBLICIDAD	365
<i>MARÍA DOLORES MARTOS PÉREZ</i>	
SIGNOS URGENTES: TECNOLOGÍAS DE LA PERSUASIÓN EN LA CAN- CIÓN DE AUTOR ESPAÑOLA.....	395
<i>MARCELA ROMANO Y SABRINA RIVA</i>	
SOBRE LOS AUTORES	423

Televisión, publicidad y poesía: la imagen en el mercado global

JUAN CARLOS ABRIL
Universidad de Granada

Introducción

De algún modo, nosotros tuvimos suerte. En el mes de mayo de 1981, mi padre compró un televisor Grundig alemán que sustituía a la antigua Lavis española en blanco y negro. Es una fecha tardía, lo sé, pero se trataba de un pueblo rural (Los Villares), en una provincia rural (Jaén), y en aquellos tiempos Andalucía estaba casi más cerca del siglo XIX que del XXI. En cualquier caso, era uno de los primeros aparatos en color del pueblo. La voz se corrió rápidamente entre los amigos de mi hermano mayor, que querían ver la final de la Copa de Europa entre Liverpool y Real Madrid, un partido que perdimos 1-0. Es el primer recuerdo que tengo de un partido de fútbol, y así entra mi memoria en la historia del deporte rey. También es el primer sentimiento de identidad o pertenencia que recuerdo, y por eso digo

perdimos, como si yo hubiera perdido algo. Mi padre era futbolero, pero no demasiado. Mi hermano sí que lo era, y también sus amigos. Además, hacía muchos años que el Madrid no aspiraba a su séptimo título europeo y, aunque esa espera todavía no se había convertido en ansiedad, ya comenzaba a sentirse cierto desasosiego. Por aquel entonces un televisor en color era una novedad fabulosa, y esa final tuvo lo mismo de ilusión que de desilusión.

Antes de referirme a la relación de la televisión con la publicidad, y a cómo esa vinculación repercute de un modo fundamental en los usos del poema contemporáneo, me gustaría también recordar que, cuando era pequeño, en casa jugábamos a adivinar los anuncios. No evoco este hecho para realizar una sublimación melancólica de la infancia, sino porque esos juegos no habían existido antes. La primera y única regla era que, nada más comenzar el anuncio, teníamos que descubrir la marca del producto anunciado. Como yo era el más pequeño, tardé en cogerle el tranquillo. Mis hermanos mayores, que estaban más atentos a las novedades, ganaban casi siempre. Creo que aquel juego servía para demostrar inteligencia y para hacer alarde de rapidez en la asociación de los fotogramas con una marca determinada, pero también —y quizá sobre todo— para exhibir impudicamente que uno había visto más tele, que se había quedado con los ojos pegados a la pantalla durante más tiempo...

Televisión y realidad: un mundo de imágenes

Es obvio que la publicidad no puede vincularse exclusivamente con la televisión, aunque ahora me dispongo a desentrañar las relaciones entre la televisión y los productos que se han hecho cotidianos en nuestra vida a partir de su presencia en “la caja tonta”. La televisión es fundamental en nuestra perspectiva de la publicidad, pues hablar de imagen equivale a hablar de televisión: no en vano, incluso más que el cine, este medio ha revolucionado nuestro horizonte ideológico y nuestro imaginario colectivo. Por otra parte, hablar de poesía se ha convertido hoy en algo similar, pues nos exige aludir a un mundo de

imágenes, a una creación imaginística segregada a partir de nuestro microcosmos de imágenes televisivas.

El mensaje no solo aparece en lo que se dice verbalmente, sino que puede expresarse semióticamente de muchas maneras. No me refiero al producto que se vende, sino al eslogan que lo fomenta, lo promociona o lo publicita. Por eso habría que hablar aquí de esa pequeña estética —frente a la Gran Estética que buscó el idealismo a lo largo de la historia del pensamiento filosófico— que representa la televisión (Rodríguez, 2007: 320 ss.). En efecto, el sujeto contemporáneo se ha adaptado a esa pequeñez y ha acabado por reconocer que la *grandeur* era más bien un delirio especulativo. Hemos olvidado las ínfulas trascendentes para centrarnos en una dimensión *práctica*, en el sentido económico del término. Ahí se encuentran también la renuncia a la unidad y al discurso totalizador, o la aceptación del fragmento como posibilidad de reconstrucción de una identidad parcial. La publicidad es una manera de suturar el deseo mediante la proliferación de deseos, de renunciar a la insatisfacción existencial a cambio de pequeñas recompensas.

Los recuerdos se hallan entrelazados. La memoria los selecciona de manera caprichosa para construir la propia ficción de identidad. En ese proceso la imagen es muy poderosa, porque forma parte de un discurso contextualizado. ¿Hablo de imágenes o de poesía? Estoy hablando de ambas. Asociamos cualquier evento personal, música o vínculo sentimental a una imagen, a una secuencia en la que nos recreamos, más que con palabras, con otras imágenes. Por tanto, la preeminencia de la imagen es un arma que la publicidad ha sabido empuñar y usar como pocos instrumentos. Desde luego, la publicidad no solo son imágenes: también hace falta un lema o un eslogan que funcione como el reclamo mediante el que se interpela o se *golpea* al receptor. En este sentido puede apreciarse un paralelismo con la función poética de Jakobson (1988), que se encuentra allá donde hay lenguaje (no solo verbal, sino también icónico), revelando y resaltando la expresividad que solo se consigue con la poesía. *I like Ike*, por supuesto, era algo más que un

juego de palabras.¹ A todo ello se une el *jingle*-marca, que viene a ser el otro vértice del triángulo publicitario.

Basta hojear algunas revistas —literarias y no literarias— del primer tercio del siglo xx para observar cómo la publicidad se integra en cualquier soporte y va desarrollando sus estrategias persuasivas. Lo que después sucedería con la televisión resulta paradigmático. Gracias a esta revolución, el anuncio o *spot* arrasó con cualquier concepto anterior, acelerando sus recursos, herramientas y posibilidades. El mundo se adaptó a la televisión y el hombre se hizo más humano, en la medida en que también sus ansias trascendentes fueron desvaneciéndose o sustituyéndose por la necesidad material que genera el consumo. A través de la pequeña pantalla el mundo se volvió más cercano, los sujetos comenzaron a acudir con *normalidad* al trabajo y la publicidad adquirió la forma de una narración enmarcada en un relato cotidiano. Por ejemplo, según la imagen estereotipada, las familias españolas desayunaban Cola Cao con galletas María Fontaneda. En resumen, nos uniformábamos con los mismos productos, nos acogíamos a la misma forma de pensar... y eso conllevaba la aparición de viejos y nuevos prejuicios.

A comienzos de los años setenta, Pier Paolo Pasolini criticaría esta tendencia homogeneizadora en sus *Escritos corsarios* (1975). En un mítico vídeo sobre la arquitectura fascista de Sabaudia,² Pasolini aprovechaba para hablar del drástico cambio antropológico que había sufrido la Italia de los años sesenta, y la subsecuente homologación cultural que se estaba llevando a cabo en el seno de la sociedad postindustrial.³ El cineasta hablaba de la sopa boba de las democracias representativas occidentales, de la creciente y preocupante aculturación,

1. Véase el *spot* publicitario en <<https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>>.

2. Aquí puede verse traducido al español: <<https://www.youtube.com/watch?v=auaszjJnf4A>>.

3. Pasolini señalaba que la adopción del hedonismo consumista propio de Estados Unidos había alterado de forma significativa los hábitos de la clase media italiana: “Ha sido el propio país —merced al ‘desarrollo’ de la producción de bienes superfluos, la imposición del afán de consumo, la moda, la información (sobre todo, de un modo imponente, la televisión)— el que ha creado estos valores, tirando

de la hegemonía del pensamiento único y, por tanto, del principio del fin del pensamiento crítico. En palabras de Luis Antonio de Villena (2015), “Pier Paolo sentía —en su aguda modernidad— la muerte del pueblo y sus valores sencillos y plurales y su sustitución por la burguesía baja, pobre y necesitada, pero llena de convencionalismos rancios, muerta el alma”. Pasolini también advertía sobre los riesgos de la sociedad del espectáculo en relación con la banalidad. A propósito del diálogo del arte con el pueblo, ya en 1957 el autor había criticado en “Picasso”, uno de los largos poemas de *Las cenizas de Gramsci*, “el posicionamiento contradictorio de la crítica marxista, defensora del arte picassiano —un icono del pensamiento de izquierdas— a pesar de la falta total en sus telas del elemento popular” (Ameri y Abril, 2009: 12-13). La estética del siglo xx es un jardín de senderos que se bifurcan. Por entonces, recordemos, Rossellini abandonaba la gran pantalla para centrarse en producciones televisivas —por otra parte, auténticas obras maestras—, pues entendía que ahí se encontraba el futuro, si bien la televisión basura aún no había aparecido; hicieron falta varias décadas más, y la caída del Muro de Berlín, para que esto sucediera.

En cuanto la pequeña pantalla entraba en nuestras casas, sacrificábamos cualquier remanente de intimidad. Programas como *Un, dos, tres... responde otra vez*, con Mayra Gómez Kemp (1982-1988), o *Verano azul* (1981-1982) nos volvieron más sentimentales en el corazón de la Transición (Cebrián, 2016) y dotaron de naturalidad a asuntos conflictivos en el tardofranquismo como el sexo, la religión o el divorcio. Mi hermano mayor, por el contrario, veía *La clave*, con José Luis Balbín... En España solo había dos canales de televisión, y así todos nos fuimos volviendo cada vez más parecidos. A mediados de los ochenta España entró a lo grande en el consumismo, al tiempo que las políticas neoliberales —y la reconversión industrial— arrojaban las primeras huelgas generales frente a la creciente pasividad de la masa. Aquellas huelgas fueron los últimos coletazos de unas reivindicaciones colectivas que irían desvaneciéndose con los años. Por su parte, la caída del Muro de Berlín fue mortal para las aspiraciones utópicas de la

cínicamente a la basura los valores tradicionales y a la propia Iglesia, que era su símbolo” (2009: 51).

izquierda. También en la poesía se ha desterrado definitivamente, si es que alguna vez lo hubo, cualquier atisbo de hermandad o *brotherhood*: conviene recordar que la tarea individualista del poeta, en sus ansias de justicia social, no puede ni debe confundirse con la falacia de una condición humana quintaesenciada. La televisión ayudó mucho en todo ello. *La tercera generación* (*Die dritte Generation*, 1979), de Rainer Werner Fassbinder, planteaba la desarticulación del pensamiento de izquierdas a través de la caricatura de la lucha armada en el país teutón. La película es una parodia, con momentos tragicómicos, que aborda la situación de una tercera generación de activistas de la organización izquierdista Baader-Meinhof, que prosigue la lucha armada pese al desgaste de sus motivaciones ideológicas. Los integrantes son individuos de clase acomodada que mantienen una doble vida, entre la cotidianidad diurna y la clandestinidad nocturna...

El debate sobre la influencia del cambio ideológico —que se convirtió en un cambio antropológico— en la subjetividad también estaba servido. Mientras que la modernidad se abre con el descubrimiento exasperado del vacío, en la posmodernidad aceptamos ese vacío como un mal menor, convivimos con él y proyectamos en su oscuridad nuestros modelos de resignación. Nos hallamos ante una actualización de la noción clásica de la *aurea mediocritas*, pero aplicada a un sujeto diluido (Bürger y Bürger, 2001), vacío (Lipovetsky, 2003), espinoso (Žižek, 2005), diseminado (Derrida, 2007), o escindido (García Montero, 1993).

La poesía, entre la publicidad y el mercado

Mi relación con la televisión es bastante contradictoria. Aunque no he pasado horas y horas delante de la tele, todos hemos ejercido alguna vez de espectadores pasivos. Una afición que sí ha sobrevivido —no exenta de altibajos— a lo largo de las décadas es el fútbol; por eso comencé este artículo recordándolo. En cuanto a las películas, se produjo una transformación significativa cuando, hace una década, se impuso proyectarlas sin anuncios en las cadenas públicas. De

pronto algo había cambiado. En la publicidad de las películas de los años ochenta y noventa, el telespectador encontraba un modelo de visualización que determinó la manera en la que influía la publicidad en nuestras vidas. No solo veíamos una película, sino que a la vez aprendíamos anuncios, *spots* y melodías, y absorbíamos todo lo que la publicidad subliminal filtraba en nuestro cerebro.

Haría falta una compleja revisión de la cultura popular que ha configurado las últimas décadas para poder analizar en profundidad la relación entre la poesía y la publicidad. Además, habría que remontarse a la separación entre poesía y público, algo que paradójicamente adquirió mayor fuerza con la generación novísima, justo en un tiempo caracterizado por las revueltas sociales y las preocupaciones democráticas. La música, por otra parte, proporcionó un hervidero de propuestas de baja intensidad —por decirlo eufemísticamente— que dejó al pop-rock español listo para su demolición, subido a una ola comercial que necesitaba grupos y figuras que aparecieran en la televisión y se escucharan en la radio; personajes que formaron parte del producto interior de un nuevo país que surgía de las cenizas de una dictadura que había visto morir a su dictador en la cama. No es que los músicos españoles no supieran tocar, sino que su imitación de los modelos británicos y yanquis les dejó muy poco margen para la creación. No estoy hablando de originalidad, un concepto caduco asociado al de *autenticidad*, que ya había cuestionado Adorno (2005). Me refero a una música que supusiera una indagación ideológica en las estructuras de la sociedad, y no un mero producto comercial.

Al igual que sucede con la música, en la poesía también hallamos más ecos que voces, remedando el título de una célebre antología de García Martín (1980). Pocos autores se internaron con capacidad indagatoria y mirada crítica en la realidad del momento. No en vano, el “mercado” de la poesía siempre ha sido una entidad simbólica, como señaló Pierre Bourdieu en su ya mítico ensayo *Las reglas del arte* (1995). La poesía siempre es una inversión en capital simbólico y, por lo tanto, se encuentra al margen del utilitarismo, del consumismo y del capitalismo postindustrial de hoy en día. Desde su radicalismo, poetas como Baudelaire denunciaron las contradicciones de la socie-

dad moderna, la ausencia de progreso moral, las injusticias sociales... Pero hay otras denuncias implícitas en la ruptura del poeta con la hegemonía cultural, como el desenmascaramiento de las corrientes de pensamiento que nos definen. El pensamiento hegemónico es clasista —pretende perpetuarse, como cualquier estructura de poder— y nos empuja involuntariamente hacia aquello que se decía cuando se argumentaba que nos hacía falta “conciencia de clase” para convertirnos en románticos militantes (Vázquez Montalbán, 1995: 50-59). De manera consciente se nos dice: “eres libre”. Sin embargo, de manera inconsciente, intuimos que la auténtica libertad de nuestra sociedad consiste en explotar y ser explotado.⁴ ¿No es eso la publicidad? ¿No es la capacidad de vender un producto tres o cuatro veces más caro que su coste de producción, envolverlo en papel satinado y hacernos creer que hemos adquirido una ganga? Antes que eso, la publicidad tiene un fin evidente: crearnos la necesidad de un producto. Y ahí también, en nuestros deseos, se halla la insatisfacción: un límite que se aleja cuanto más creemos acercarnos a él, como en aquel maravilloso y misterioso cuento de Dino Buzzati, *Los siete mensajeros*.

Sin embargo, la publicidad es el mayor laboratorio de creación que existe hoy en día, cuando el consumismo se ha disparado de manera espectacular. Publicidad y dinero están directamente relacionados en función del éxito. Y el éxito depende de su difusión. A mayor extensión, mayor difusión. Vivimos en la sociedad de la información, y justo ahí se vuelve muy delgada la línea que separa la publicidad de la información. Decía Nietzsche que la contemporaneidad se define por el deseo. Formamos parte de una sociedad que avanza por tropismos en función de deseos, no de necesidades reales. No nos satisface, de hecho, conseguir el objeto, pues, una vez que lo conseguimos, nos centramos en desear otra cosa. En términos comunicativos, “el medio es el mensaje”, como diría McLuhan. Y ahí nos quedamos. A lo máximo a lo que podemos aspirar es a la asertividad, lo que, bien visto,

4. En realidad, la famosa libertad del sujeto no es ni más ni menos que dar rienda suelta a la libertad de explotación: “Esta es la forma de individualidad de la explotación capitalista a través de la ideología: *la individualidad subjetiva libre como forma de explotación*” (Rodríguez, 2002: 643).

no es poca cosa. El famoso Steve Jobs comprendió dónde se hallaba el corazón del consumismo, hasta tal punto de anticipar un grado de insatisfacción en nuestros movimientos y asegurar que, si no hubiera aprendido a decir *no*, no habría conseguido nada. Es la manera “rebelde” de conspirar contra el sistema desde el propio sistema.

En cualquier caso, la poesía no puede estar al margen de la publicidad. La prodigiosa aceleración moderna y contemporánea de la historia se cumple en el contexto de lo que debe consumirse inmediatamente. Y en eso hemos batido récords de velocidad. Un clic y listo. Esa rapidez generalizada también conlleva, como contrapartida, el crecimiento de la impaciencia. Antes mandábamos una carta en papel y la respuesta llegaba cuando llegaba, si llegaba. Ahora enviamos un *e-mail* y queremos que nos respondan a vuelta de correo. Así sucede con todo. La poesía también se ha convertido en algo fungible y prescindible: en algo para lo que no hay tiempo. Leer un poema ya no es un ejercicio de reflexión, porque en estos tiempos de prisas, velocidad y mutaciones no disponemos de unos minutos para meditar y dialogar con nuestra conciencia... Y eso precisamente es la poesía: una reivindicación de la lentitud implícita. Porque el lenguaje es la morada del ser (Heidegger 2001: 43) y la poesía es *lógos* por antonomasia, *lógos* elevado a la enésima potencia, su “esencia” al fin y al cabo...

Pero que la poesía nos exija un tiempo de reflexión solo es un argumento más para rechazarla. Ciertamente no se trata únicamente de atrapar el significado del poema, sino también de repetir fórmulas y estereotipos culturales. Tópicos, lugares comunes, clichés. En concreto, en España —y en gran parte de Hispanoamérica— la poesía de la experiencia impuso un modelo exitoso y brillante durante décadas, hasta tal punto que muchos poetas de la segunda oleada novísima se reciclaron en poetas de la experiencia. Entre la “poesía para poetas” y la “poesía para todos” (así se llamó en los años sesenta una famosa colección de poesía) se buscó un término medio para justificar una escritura que, sin renunciar a la lírica, tampoco se convirtiera en un misterio inaccesible; una escritura que dejara a un lado las consignas para buscar, a través del lenguaje, una lectura “poética” de la realidad.

Como digo, la poesía de la experiencia fue un paradigma muy productivo. A lo largo de este principio de siglo, la mayoría de sus integrantes se han reinventado de una forma u otra. Mientras que algunos autores cultivan un realismo más radical, o coloquial en algunos casos, otros avanzan hacia una poesía metafísica y fenomenológica. Todo esto lo abordé ya en su día en la introducción de *Deshabitados* (2008). Ambas propuestas se alejan, en todo caso, del materialismo que definía por antonomasia a la poesía de la experiencia, según explicó Ángel González a propósito de Luis García Montero: “Su gran acierto es haber conseguido desprenderse de la ganga idealista (a veces admirable) que arrastra la larga tradición de la lírica amatoria, para atenerse fielmente a la verdad de su experiencia” (González, 1998: 110). Luis García Montero también ha sabido encontrar en sus últimos libros aquellos lugares que no había transitado estéticamente, ampliando los límites de una poética ya bien definida. A pesar de la evolución de sus componentes, el mercado abierto por la poesía de la experiencia (Abril, 2014) sigue siendo un espacio de encuentro con los lectores, ya hechos y “formados” a un tipo de poesía. Como sucede con cualquier tendencia, las palabras se gastan y dejan de sorprender. Conviene recordar que la poesía de la experiencia no responde hoy a las mismas motivaciones que en los años ochenta, y obviamente los poemas que se empeñan en seguir esta senda, aunque estén envueltos en un clima similar, no pueden llevar al mismo sitio. Lo que en los ochenta era una invitación a descubrir las claves ideológicas (sentimentales, históricas, económicas) de una generación, hoy no es más que la repetición de unos moldes retóricos sin trasfondo renovador. Los textos que se adhieren a esos modos discursivos se convierten en réplicas a las que les falta el aliento de lo que en su día funcionó como creación lingüística y como indagación textual en la realidad. No es una cuestión de temas, sino de sensibilidad histórica. Porque, en poesía, todo lo que no es indagación verbal en la realidad termina siendo publicidad (en su pose impactante o “resultona”), o sumergiéndose en el patetismo (en su vertiente conmovedora o “sensiblera”). La poesía requiere introspección, entusiasmo y tenacidad. Podemos hablar de

la realidad, diseccionarla y cantarla, pero no todas las lecturas de la realidad valen para extraer poesía de ella.

Recordemos que la publicidad es comunicabilidad, y por ello hay ciertos tics poéticos que se han convertido en un reclamo publicitario. Porque en realidad el problema no reside en si el mensaje llega o no llega a los lectores, sino en la facilidad con la que se transmite; una facilidad heredera del eslogan. Es decir, una vez más estamos ante una cuestión “semántica”. Si el poema se entiende, si responde a unos patrones pre-establecidos, si las metáforas no son herméticas, si las imágenes no son rebuscadas, si la sintaxis es preferentemente paratáctica, si de lo que habla es enternecedor, si mueve a la compasión, si busca emocionar a toda costa contando historias basadas en hechos reales... entonces tal vez nos encontremos más cerca de la publicidad que de la poesía. Cualquier estilo que plantee la creación como la repetición de la machadiana “máquina de trovar” está abocado al fracaso. Buena parte de la publicidad y de la poesía actual comparten los mismos presupuestos: por un lado, formulan un discurso anclado en la tradición y definido por su voluntad de inteligibilidad y conexión con los lectores; por otro, ese mismo discurso se recubre con los atributos de una actitud rebelde, anárquica y “moderna”. La publicidad genera juegos de imágenes y palabras, e incluso puede crear un efecto de poesía. Pero es un reflejo, algo que al final se ajusta a las expectativas de los espectadores y de los potenciales consumidores.

Antes de terminar, no quería dejar de citar la poesía *slam*, los micrófonos abiertos y las aproximaciones al rap. Algunos de estos casos se han convertido también en un éxito de ventas, por su cercanía y su accesibilidad. Sin embargo, esa ebullición obedece más bien a un fenómeno típico de nuestro tiempo: el eclecticismo del “todo vale”, la ceremonia de la confusión y el intento desesperado por mezclar alta y baja cultura. No obstante, aunque la cultura es algo democrático, el talento no lo es.

En definitiva, la publicidad rompe con cualquier dialéctica y está destinada a provocar un efecto concreto. Solo toma prestados de la poesía los mecanismos que le interesan para persuadir, para traducir el lenguaje poético al plano económico. La poesía, sin embargo, no

se deja “traducir” de ese modo ni se puede transportar fácilmente a otro plano. Como el lenguaje también es una cuestión de economía, la publicidad y la poesía se mueven a veces en un territorio similar; no obstante, aunque dialoguen, nunca llegan a mezclarse ni a confundirse. Puede existir diálogo, pero no hay entendimiento posible. La fotografía, el cine o la música conversan con la publicidad, al igual que la poesía, pero tampoco se implican en su apología de la efervescencia consumista. Si acaso, conviven como vecinos que habitan en el mismo bloque.

Bibliografía

- ABRIL, Juan Carlos (ed.) (2008). *Deshabitados*. Granada: Diputación de Granada.
- (2014). “El mercado de la poesía de la experiencia”, *Tonos Digital. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 26, <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/962/658>> [fecha de consulta: 28 de junio 2017].
- ADORNO, Theodor W. (2005). *Dialéctica negativa. La jerga de la autenticidad. Obra completa*, 6, ed. R. Tiedemann, con la colaboración de G. Adorno, S. Bech-Morss y K. Schultz. Madrid: Akal.
- AMERI, Stéphanie y Juan Carlos ABRIL (2009). “Introducción” a P. PASOLINI. *Las cenizas de Gramsci*, eds. S. Ameri y J. C. Abril. Madrid: Visor, pp. 7-20.
- BOURDIEU, Pierre (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- BÜRGER, Christa y Peter BÜRGER (2001). *La desaparición del sujeto. Una historia de la subjetividad de Montaigne a Blanchot*. Madrid: Akal.
- CEBRIÁN, Mercedes (2016). *Verano azul. Unas vacaciones en el corazón de la Transición*. Barcelona: Alpha Decay.
- DERRIDA, Jacques (2007). *La diseminación*. Madrid: Fundamentos.

- GARCÍA MARTÍN, José Luis (ed.) (1980). *Las voces y los ecos*. Madrid: Júcar.
- GARCÍA MONTERO, Luis (1993). *Confesiones poéticas*. Granada: Diputación Provincial de Granada.
- GONZÁLEZ, Ángel (1998). “Completamente viernes: el amor entretanto y entre todo”, *Litoral*, 217-218 [monográfico *Luis García Montero. Complicidades*], pp. 108-111.
- HEIDEGGER, Martín (2001). *Carta sobre el Humanismo*. Madrid: Alianza.
- JAKOBSON, Roman (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- LIPOVETSKY, Gilles (2003). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- PASOLINI, Pier Paolo (2009). “Estudio sobre la revolución antropológica en Italia”. *Escritos corsarios*. Madrid: Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, pp. 50-56.
- RODRÍGUEZ, Juan Carlos (2002). *De qué hablamos cuando hablamos de literatura. Las formas del discurso*. Granada: Comares.
- (2007). “Sobre Rubén Darío (Apogeo y caída de la Gran Estética: primera aproximación)”, en Á. ESTEBAN (coord.). *Darío a diario. Rubén y el modernismo en las dos orillas*. Granada: Universidad de Granada, pp. 315-346.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1995). “Romanticismo militante”, *El Viejo Topo*, 84, pp. 50-59.
- VILLENA, Luis Antonio de (2015). “Pasolini, hace cuarenta años...”, *El Mundo*, 9 de noviembre.
- ŽIŽEK, Slavoj (2005). *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.

