BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y Susana RODRÍGUEZ ROSIQUE (eds.) (2020): *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*, Madrid: Visor, 227 pp. ISBN: 978-84-9895-527-9.

Guillermo SÁNCHEZ UNGIDOS
Universidad de Oviedo (España)

*Oh Lord won't you buy me a Mercedes Benz.
My friends all drive Porsches, I must make amends...*
Janis Joplin, «Mercedes Benz», *Pearl*

Operando en un mundo donde la vida y las narrativas comerciales se han vuelto indistinguibles, los personajes de David Foster Wallace siempre aparecen, en momentos de solemne epifanía, romántico autoengaño y caricaturesco solipsismo, para darnos la bofetada: «La clave de toda publicidad ingeniosa, efectiva y original no es la creación forzosa de melodías e imágenes totalmente nuevas, sino la simple disposición de palabras antiguas y escenas todavía más antiguas formando combinaciones que el público ya considera de antemano verdaderas» (Wallace 2015: 451). Y es que la publicidad, además de constituirse como una actividad que busca la circulación de mercancías y el intercambio comercial, pone en funcionamiento una compleja expresividad que refuerza la idea técnica de lograr la venta de un producto, con sus propios y diversos universos simbólicos, capaces de afrontar una transformación sociocultural. Parece lógico, por tanto, que el tópico literario, parte de nuestra genética cultural, haya crecido en paralelo con su dimensión utilitaria; del mismo modo que parece lógico que la poesía se la devuelva y se apropie de los mecanismos de la publicidad para reforzar su capacidad expresiva.

Evidenciar cómo tanto el escritor como el publicista elaboran sus procesos significativos construyendo y reconstruyendo universos simbólicos que rehacen una y otra vez las «fronteras líquidas» de sus discursos es el objetivo del volumen *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*, editado por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique. La necesidad de una respuesta práctica hace confluir en esta plaza de abastos a lingüistas, críticos literarios y poetas para reforzar las relaciones entre «la función práctica de la compraventa y el sesgo 'altruista' de la creación literaria» (p. 10)

y justificar así el funcionamiento de las categorías discursivas de este diálogo intermedial, que se nutren de todo aquello con lo que convive y se asientan en el inconsciente ideológico de «la lonja neocapitalista» (p. 10).

La subasta se abre con un lote de productos de la marca «El método del discurso. Aproximaciones pragmático-comunicativas», dedicado a reflexionar sobre la multimodalidad como parte del genoma del acto publicitario en el contexto comunitario de una «conversación especial». José Antonio Candalija Reina estudia, en «Las palabras de las imágenes y las imágenes de las palabras», las relaciones entre texto e imagen, «una fructífera asociación de significados» (p. 19). En concreto, realiza un análisis pragmático-semántico de un anuncio de la aseguradora alemana Allianz-RAS para demostrar cómo en el lenguaje publicitario texto e imagen interactúan al servicio del tópico comercial para llegar al destinatario; pero para ello tiene lugar un proceso de enriquecimiento del mensaje basado en una inversión de significado con carácter metafórico que se adhiere al conocimiento compartido con los presumibles compradores. La palabra es la protagonista en el trabajo de Elisa Barrañón López y Ruth M. Lavale-Ortiz, que exploran la ligazón entre neología y publicidad. En «Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario» las autoras trabajan a pie de anuncio con treinta textos para indagar precisamente en la función «esencial» (p. 35) del conocimiento compartido (léxico, morfológico, comunicativo, sociocultural) a la hora de producir e interpretar los neologismos que imprimen estos textos. Por otro lado, en «El logotipo como elemento icónico en la publicidad», Marisol Villarrubia centra la atención en el elemento visual y revaloriza, con una perspectiva antropológica, el carácter simbólico e icónico del logotipo, como evidencia fundamental para interpretar y comprender nuestras estructuras cognitivas y socioculturales contemporáneas.

En busca de una comprensión estético-comunicativa multi y transdisciplinar del conocimiento compartido puesto en juego en la publicidad, María Isabel Hernández Toribio y Laura Mariottini estudian en «Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter» cómo los anunciantes buscan una expresividad, en el «espacio pragmático multidimensional» del tuit y sus actos de habla (individuales, directivos, representativos, comisivos, valorativos), que persuada emocionalmente al destinatario y que recree «en la comunidad virtual [...] en torno a la marca el clima de la alegría, entusiasmo, reconocimiento o cordialidad que facilite la aproximación al destinatario» (p. 62). A la plataforma de microblogueo también dedica Ana Mancera Rueda su trabajo «Saber y ganar seguidores en Twitter: estrategias publicitarias basadas en el conocimiento compartido», donde analiza las estrategias contextuales de las que se sirven en sus tuits los *community managers* de grandes marcas para participar

en el intercambio «constituido por una interacción pública de voces que da lugar a una percepción de contexto compartido» (p. 68). Cierra esta primera sección Joaquín Juan Penalva con «En busca del anuncio-poema: rasgos de poeticidad en algunas piezas audiovisuales de carácter publicitario», donde rescata la esencia poética de complejas piezas publicitarias de videojuegos o marcas internacionales como Apple, Channel o American Express, dirigidas algunas por reputados directores de cine, y cuyos recursos icónicos apelan directamente a la sensibilidad y el deseo de nosotros, compradores.

La poesía, que no es ajena a la rueda de comunicación mediática y a la industria del deseo, acude a la publicidad para reactualizar sus tópicos y acercarse así al presente y al lector contemporáneo. De todo ello dan cuenta los trabajos que conforman la segunda sección del volumen, «“Para todo lo demás, Mastercard”. Entre el discurso persuasivo y el discurso poético», que abren Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique con «Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones». Los autores abordan, a partir de un poema de Jorge Barco Ingelmo, los estadios en los que ha ido mutando el tópico hacia la «inmediatez desenfadada» (p. 112) de la posmodernidad, de la retórica a la pragmática, pasando por la poética, reconociendo en su híbrida configuración una novedad basada en el reciclaje de las convenciones del código publicitario para revertir la situación comunicativa. En esta línea, Ángel L. Prieto de Paula, en «Bulimia consumista y farallones funerales en *Cantil*, de Antonio Menéndez Sarrión», atiende a la poesía del poeta manchego, «dada al *collage*, a la discontinuidad y al simultaneísmo» (p. 115), para indagar, a partir de uno de sus libros más herméticos, acerca de las relaciones que se establecen entre la imagería mortuoria de *La isla de los muertos*, la pintura de Arnold Böcklin, y la «crítica moral» a una sociedad que sacia su apetito consumista con la podredumbre de sus propios residuos.

Por otro lado, en «Lejos de la inocencia: notas olfativas en la poesía de Aurora Luque», Carlos Primo Cano realiza un estudio comparativo de algunos poemas de la poeta almeriense para dar cuenta de las posibilidades intersemióticas de la publicidad de perfumes como desencadenante de una sugerente imaginación poética, «una fuente de seducción ambivalente y melancólica, una constatación de las trampas de la retórica y de su encuentro con la realidad» (pp. 139-140). En la afectividad y el carácter deseable de nuestros cuerpos condenados y puestos al servicio de un capitalismo emocional, con la asunción de una intrusión e indiscreción moral, incide Jesús Ponce Cárdenas en su artículo «“Portada de *Men’s Health*”: comentarios a una transposición intermedial de Antonio Portela», donde se pone de manifiesto la capacidad del escritor de construir, «bajo auspicios pindáricos» (p. 154) y a partir de pequeñas unidades codificadas y fragmentadas

que asocian masculinidad, erotismo y deporte, un artefacto mediático e intermedial que desdibuja las fronteras entre la alta y la baja cultura.

Sobre esta acción desmitificadora y subversiva de la fórmula poesía + publicidad trabaja Carmen Morán Rodríguez, que en «Capitalismo, consumo y publicidad en la poesía de Sergio C. Fanjul» se acerca la obra «econo-poética» del escritor asturiano bajo el prisma de la denuncia del capitalismo y de la cultura del consumo. Allí encontramos, nos dice la autora, «no solo la presencia de marcas comerciales y del lenguaje publicitario, sino también del lenguaje del consumo (entendible como publicidad de sí mismo, como propaganda del capitalismo, que permea y codifica lo no codificado *a priori* como publicitario...)» (p. 162); un lenguaje que rompe con la *espectacularización* y desenmascara una actitud plegada al acceso inalámbrico y a la ingesta masiva e inmediata, en clave comunicacional, de bollería industrial. Los poetas, como vemos, actúan desde un entendimiento de los procesos mediáticos entonando su «yo me apropio más»: «La prestidigitación publicitaria ha fortalecido el armamento de unos escritores decididos a abrir fuego a discreción» (p. 190). Así nos persuade José Ángel Baños Saldaña en «Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema», donde analiza «las formas de apropiación del texto publicitario por parte de la poesía» (p. 192), a partir de «un corpus metapoético». El autor se «entromete en esta peligrosa amistad» (p. 199) y atiende aquí a poemas que utilizan el discurso publicitario para crear una marca-poeta, que insertan el eslogan versificado –ensuciando la estrofa– o desautomatizan los imperativos legales para realizar una crítica social, y que recontextualizan sus narrativas y sus estructuras lingüístico-descriptivas.

Del tópico al eslogan... se enfrenta de manera transversal al acto publicitario y al acto poético como constructos performativos que nos encaminan hacia ideologías de la emoción, hacia diversas formas de sentir el mundo, como resultado de la producción técnica y discursiva de nuestro momento histórico, y así lo constatan los ocho vendedores de la palabra que cierran la subasta en «Taller del hechicero. El alambique de la creación». Asumiendo que la estética es un valor diferencial que nos confronta con las representaciones del mundo y con la función fabuladora del conocimiento compartido, que suscita conciencia simultánea de la emoción y la expresividad e impone al receptor la conveniencia de establecer una relación con ella, Fernando Beltrán, Aurora Luque, Pablo García Casado, Almudena Guzmán, José Alcaraz, Alberto Chessa, Sergio C. Fanjul y Juan Bonilla reflexionan, desde la creación, sobre los lugares comunes de la poesía y la publicidad, que se han ido construyendo en torno a las relaciones personales y afectivas, revisando sus representaciones discursivas, para reorientar y renovar los códigos emocionales de persuasión, retomando la idea de una identidad mediática diferente.

Como sugieren los editores, el intento de cartografiar superficies discursivas tan líquidas como estas y entrar en ellas hasta la cocina, supone, además de desvelar los entresijos y las trampas de lo mediático, evidenciar que no solo es imposible escapar del espectáculo, sino que «el éxito es más dulce si compartes / su sabor en Starbucks» (Bagué Quílez 2014: 12). Ya saben, póngale sabor... a la poesía.

BIBLIOGRAFÍA

- BAGUÉ QUÍLEZ, Luis (2014): «Oración en Starbucks», en *Paseo de la identidad*, Madrid: Visor, 9-12.
- FOSTER WALLACE (2015): «Hacia el oeste, el avance del imperio continúa», en *La niña del pelo raro*, Barcelona: Debolsillo, 285-477.