

El escaparate urbano. Poética experimental y publicidad

Josep Sou

Doctor en Bellas Artes
Universidad Miguel Hernández de Elche

RESUMEN

Entre la Poética Experimental y la Publicidad existen puntos de contacto suficientes que nos sugieren la vecindad de estos dos universos comunicativos, aunque, claro está, también hemos podido comprobar las distancias que los separan. La gratuidad en el ámbito poético, es decir, la nula eficacia económica que se le augura a la poesía, entra en conflicto con la obvia urgencia que anima el hecho publicitario, que ha de propiciar rentabilidades diversas a quienes lo promueven o patrocinan. Pero en tanto en cuanto a la materia constructiva, a la arquitectura de las voces poético-publicitarias, múltiples son los registros comunes, y mayores las formas externas que los sustentan.

ABSTRACT

“Between Experimental Poetics and Advertising there are common points that suggest the vicinity of these two communicative universes, though, of course, we have seen the distances that separate them. Gratuity in poetry, that is, no economic efficiency that is supposed to poetry, is in conflict with the obvious urgency that encourage the advertising, which will certainly lead to different returns those who promote it or sponsors. But as long as the constructive matter, to the architecture of poetic voices advertising, multiple records are common, and bigger external forms that support them”

1. INTRODUCCIÓN

De muy diversa consideración son los puntos de contacto que hemos podido observar entre la Experimentación poética y la Publicidad. Materiales de distinta procedencia, tanto los referidos al universo de las imágenes como en el orden lingüístico, conviven en estas manifestaciones del mundo contemporáneo para expresar de forma coherente su capacidad de comunicación. La retórica, la capacidad de síntesis, la realidad sugerente, la sintaxis, y la verbalidad próxima al eslogan traducen, no sólo la necesidad de la eficacia como método de transmisión de ideas sino también la vocación de conseguir la atracción del receptor hacia las distintas propuestas, que desde ámbitos aparentemente dispares se le trasladan.

En nuestro estudio hemos pretendido valorar, en primer término, algunos aspectos de la experimentación poética que la aproximan al lenguaje publicitario, y en segundo lugar, las estrategias comunicativas y recursos esenciales de la publicidad que aproximan el hecho publicitario al poético experimental. Y hemos encontrado vecindades suficientes que nos permiten destacar las coincidencias, como también podemos adivinar, sin menoscabo de lo anterior, la obviedad que supone la intención última divergente. Es decir, el espíritu creativo, sin más, obedece al campo de la creación poética visual, si bien la publicidad necesita de una efectividad precisa y contrastable, de acuerdo con la voluntad última de optimizar los recursos económicos que ha de generar por esencia y disciplina de mercado. La publicidad tiene que ser, claro está, útil, mien-

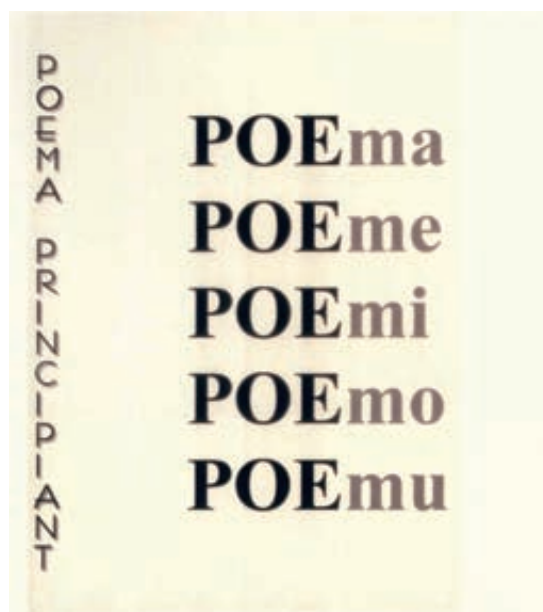


Fig. 1— Salvador Pérez Estors. "Poema principante".

tras que la poesía, en su vertiente constructiva de recursos espirituales, ha de inaugurar posibilidades nuevas sobre territorios ya transitados por la experiencia de siglos de literatura.

Así, un análisis sucinto de estas dos posibilidades comunicativas, nos servirá de guía y de contraste inicial, para pasar posteriormente a entender el cruce o mestizaje que de sus estrategias creativas se deduce. Existen ejemplos claros que nos lo demuestran. Por un lado los recursos verbales que, dentro de lo que podríamos denominar concretismo poético¹ son utilizados para la composición publicitaria, y por otro la recurrencia plástica que alimenta, en buena medida, la creación poético-visual².

1 Hemos de convenir en la denominación que, tanto el grupo brasileño Noigandres como Decio Pignatari y el mismo Gomringer, o incluso los hermanos Do Campos, establecen para la Poesía Concreta, como la utilización de la arquitectura de la grafía, del fonema o de la palabra, con un valor eminentemente plástico, y alejado del valor semántico que desde siempre se les ha atribuido. Así la desemantización del lenguaje acude en favor de la cualidad estética del mismo.

2 Ya el crítico y lingüista J. Cohen establece que el poético es un lenguaje enfermo, puesto que aborda un nivel de comunicación muy alejado de un uso cotidiano de la lengua. Aunque el registro poético no significa la destrucción del lenguaje sino, por elevación, la utilización del más alto nivel de la lengua.

2. ESTRATEGIAS Y ELEMENTOS CONSTITUYENTES EN LA COMUNICACIÓN POÉTICO-EXPERIMENTAL

En primer término, cabe destacar como verdaderamente fundamental, la búsqueda de la novedad³ como un valor esencial y consubstancial al hecho creativo poético, y ello alineado con la voluntad de sorprender al receptor de la propuesta. Efectivamente, los poetas experimentales indagan apelando a los aspectos formales, también, claro está, al fondo de las ideas que se plantean, y en la forma bajo la que se presenta el poema verbo-visivo. Ideas, planteamientos discursivos, imágenes y la conmoción del leguaje poético, la subversión de las palabras, etc., conviven, con cierta naturalidad, en el espacio en blanco de la página. El territorio del combate poético cobra un gran interés, no sólo en tanto en cuanto es contenedor eficaz ideológico, también como elemento nutricional de los conceptos que se refieren al resultado visual de la propuesta poética, y que precisa del espacio para plasmar el interés de la comunicación estética.

Siguiendo nuestra reflexión acerca de los materiales principales que la experimentación poética utiliza para favorecer los cauces de la comunicación, cabe destacar, ahora, el análisis de la realidad que esta nueva forma del decir poético ejerce. Así, el compromiso con las identidades sociales, y el abordaje de las cuestiones palpitantes de la comunidad, son basamentos esenciales en toda comunicación poético-experimental. La denuncia, a veces también el grito silencioso de las imágenes lacerantes producidas por el estilo de vida actual, tan lleno de intereses contradictorios, renuevan el canon dialéctico de la poesía construida a partir de

imágenes. Otra cosa será, como más adelante señalaremos, la retórica empleada para convocar la mirada hacia el ámbito de las ideas. Llenas están las nuevas plataformas de participación en los eventos del mail-art de convocatorias referidas a las causas del dolor y de la marginación, incluso está presente la denuncia de un sistema de convivencia cada día en peores condiciones de aceptación para las sensibilidades, digamos, normales. La enfermedad, el hambre y los atropellos a los derechos humanos, son “carne” de poética-experimental en numerosos encuentros de artistas visuales.

En otro orden de cosas, y teniendo presente el valor intrínseco de la experimentación⁴, cabe destacar la necesidad del análisis experimental en el tratamiento poético. Es decir, el poeta resuelve buena parte de su quehacer expresivo a partir de las coordenadas experimentales, puesto que en este tratamiento creativo encuentra su verdadera posición ética. La renovación del canon, la nueva forma del decir poético y la vinculación con los nuevos códigos visuales de la comunicación son la base fundamental de la realidad emergente que supone la poesía experimental. Otra cosa serán los soportes que en cada momento sean utilizados para conseguir los objetivos que se persiguen. Digamos que la estructura bajo la cual se presenta la nueva poética muda sus formas, o maneras de producirse, atendiendo a razones de oportunidad, frescura y estética. Así, la experimentación en función estética, y buscando siempre un nuevo impulso para la significación⁵, puede ser considerada como estrategia muy principal en las nuevas maneras de comunicación poética.

3 Señalaremos las palabras de Clemente Padín, sobre la importancia de la novedad en el mundo poético experimental: “Lo experimental se refiere a la consciente manipulación de los signos lingüísticos, lo que no siempre genera nueva información(...) Para que lo experimental se concrete debe generar productos nuevos no conocidos hasta ese momento.” En PADÍN, Clemente, *La poesía experimental latinoamericana*. Información y Producciones s.l. Colección Ensayo, Madrid 2000.

4 MILLÁN, Fernando. “Mitogramas”, Ed. Turner. Madrid 1978, p. 11. Ponemos de manifiesto el comentario de que Fernando Millán “La búsqueda, la investigación, la experimentación como eje -fondo que es inseparable de la forma- de un relato sin discursividad fonética, todavía no sin discurso.”

5 AZARA, Pedro. “Imagen de lo invisible”, Anagrama. Barcelona 1992, p. 187. Aprovechamos la reflexión que Pedro Azara establece cuando dice: “En esto que denominamos Poesía significativa, la realidad viva (hoy vivencia), somete el signo a su consecuencia sin relación ya con aquello semiótico en el sentido de indicios o síntomas significantes, o con aquello semiótico como tratado exclusivo del signo.”

No obstante, podemos señalar que en el tratamiento de la literatura lírica, desde siempre, ha existido una voluntad de experimentación, bien sea a través de la reflexión lingüística, bien sea utilizando nuevos recursos estéticos para su conformación visual. La retórica vive muy cerca de los lenguajes poéticos, tanto en el tratamiento del lenguaje como en todo aquello que concierne al ámbito de la sintaxis de las imágenes. Incluso la poesía, en el segundo caso que aducimos, se aproxima a la pintura con palabras⁶, bastaría con auscultar el tratamiento que el concretismo poético establece para construir su universo de discurso creativo⁷. La arquitectura del lenguaje converge en la vocación del nuevo decir poético.

Ahondando un poco más en las nuevas situaciones que se generan, sería posible señalar el uso de un metalenguaje, inherente al espacio poético, para sugerir la búsqueda constante del significado. Metalenguaje que garantiza un mundo creativo en constante evolución y que, a través del tiempo, ha ganado la notoriedad, o la posibilidad de la regeneración, tan necesaria en la poesía⁸. Las formas caducas, por el exceso de uso, caen en desgracia, siendo substituidas por otras estructuras significativas, que alcanzan

un relieve que las devuelve a la legitimidad del análisis ideológico a través de la renovación del lenguaje. Se trata, tal vez, de caminar desde el lenguaje hacia una nueva dimensión de la lengua, aprovechando los materiales y resortes de la construcción mucho más allá del paradigma. La voz poética alcanza un nuevo registro, desde la forma y la significación que traduce. Seguramente, se produce una natural inversión del orden lógico, es decir, ahora el receptor de una propuesta poética experimental primero percibe, luego devuelve el impacto de la percepción hacia el ámbito de la significación⁹.

Nos cabría ahora señalar la utilización que de la ironía y el humor la experimentación poética lleva a cabo en sus planteamientos, tanto conceptuales como estéticos. Una enorme carga simbólica resuelve, muchas de las veces, la operativa poética, con la finalidad de abordar el hecho poético-significativo con la carga precisa que garantice la comprensión exacta por parte del receptor, con la ayuda inestimable de la operación sinestésica consiguiente. Humor e ironía como una especie de báculo, o soporte, que ayuda a resolver el enigma que todo poema visual comporta. Estrategias y procedimientos que liberan la carga emotiva hacia la significación y

- 6 Como suscribe Pierre Garnier, refiriéndose a la síntesis que se produce entre la literatura y la pintura en la Poesía Visual, establece una especie de alianza entre ambas. La poesía pasa de ser, tal vez, no ya representación de la realidad, sino que a través del lenguaje llega a ser parte de esa misma realidad.
- 7 MILLAN, Fernando y GARCÍA SÁNCHEZ, Jesús “La escritura en libertad. Antología de la poesía experimental”. Visor Libros, Madrid, 2005. Dice Fernando Millán, poeta, crítico y ensayista: “(...)la poesía concreta, con su toma de conciencia del espacio gráfico; el poema objeto, sobre todo los manufacturados por los diversos desarrollos del principio collage, desde las apropiaciones a los *papiers* que han trabajado en la concreción y materialización de las ideas, las sensaciones, e incluso los sentimientos, han sido un proceso que ha contribuido a mostrar y potenciar el pensamiento visual.”
- 8 CANALS, Xavier. “No caduca. Una Història de la poesia visual catalana.” Introducción al catálogo: Poesía Visual Catalana. Centre d’Art Santa Mònica, Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1999. “La poesía Visual es, según mi criterio, el metalenguaje poético de la escritura que se mueve alrededor del ideogramático.” Y se pone de manifiesto la vinculación de la poesía visual (por extensión experimental), con las nuevas estrategias creativas en torno a la plástica, y con las herencias caligráficas del mundo oriental, que tanta repercusión han tenido, ya desde la Primeras Vanguardias Artísticas y experimentales, en la realidad estética basada en la novedad y en la imagen. Los ideogramas, el Zen, las escrituras cuneiformes, etc., han servido de orientación y soporte a no pocas generaciones de vanguardistas vinculados al arte conceptual y simbólico.
- 9 FERNÁNDEZ, Laura, “Un acercamiento a la Poesía Visual en España: Julio Campal y Fernando Millán”, en Disponibilidad Web, http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/campal_m.html, pág. 8. Refiere en esta dirección la profesora Laura Fernández: “En un poema tradicional el lector descubre el significado primero y después recibe una emoción estética. Esta inversión del orden de significación privilegiando la percepción directa antes que la conceptualización es uno de los efectos buscados y explorados por muchos poetas visuales y experimentales.”

la posterior decodificación del planteamiento semiótico. Y tanto el humor como la ironía han sido utilizados por numerosos operadores de la experimentación poética con la finalidad de desdramatizar los contenidos de sus propuestas. Una nueva forma de abordar el hecho poético con ingenio y complicidad caústica. Unos buenos ejemplos serían Joan Brossa, Pablo del Barco, Bartolomé Ferrando, Fernando Millán, etc., en nuestro país, y Bruce Nauman, J. Holzer, Marcel Duchamp, en la esfera internacional.

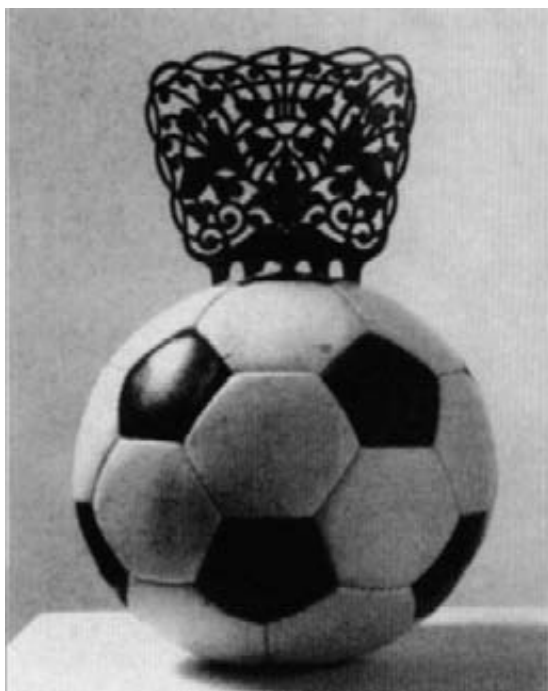


Fig. 2—Joan Brossa. “País”, 1988

Tal vez, y para concluir este apartado de nuestro estudio acerca de las características fundamentales que visten lo que hemos convenido en llamar poesía experimental, hemos necesariamente de significar un rasgo capital que, no sólo distingue la experimentación en el campo de la poética, sino también aproxima esta nueva manera del decir poético al mundo sugerente de la publicidad. Se trata de la superposición estética que se produce y concierne la poesía visual, y por tanto y como consecuencia lógica, la abolición de las fronteras, en cuanto a géneros artísticos se refiere. Si alguna cosa define con justeza la experimentación poética esta será, sin duda, la ruptura de las fronteras entre los distintos géneros artísticos. El poeta aborda el hecho creativo consciente de que los materiales para la construcción poética no son ya sólo las palabras, ahora también la música, la pintura, la tridimensionalidad, o bien el cine, la danza y la cibernética sirven como soporte nutricional para la conformación del poema¹⁰. Todos los aportes son susceptibles de ser utilizados como fuerza motora para la generación de las obras. Se han abolido los géneros específicos, y todo sirve como herramienta precisa para elaborar, con sensibilidad renovada, una obra de arte. Es una característica esencial de la poesía experimental el ensayo de códigos alternativos¹¹, en la búsqueda constante de referencias límite, para asegurar la novedad, o la apariencia de la misma, puesto que bien es sabido que los grandes temas de la literatura universal están,

10 ARAOZ, Raydel, “Apuntes sobre la poesía experimental de los noventa”. En disponibilidad Web, Dice Raydel Araoz:“(…) la definición ocasionada por el movimiento del poema entre las fronteras (cuento, ensayo, pintura, diseño), construye un lenguaje polidiscursivo o transgenérico. http://www.miradas.eictv.co.cu/content_antteriores.php?id_articulo=16&numero=4, p. 4

11 PADÍN, Clement. “La poesía experimental latinoamericana.” Información y Producciones s.l. Colección Ensayo, Madrid 2000. Refiere Clemente Padín, poeta y estudioso uruguayo: “Se entiende por p.e. toda búsqueda expresiva o proyecto semiológico radical de investigación e innovación de escritura, ya sea verbal, gráfica, fónica, cinética, holográfica, computacional, etc., en sus múltiples posibilidades de transmisión, sobre todo a través de códigos alternativos, cuanto a la variedad de consumo o recepción.”

también, presentes en la nueva poética: el amor, la muerte y los misterios de la existencia nutren de elementos psicológicos todos los rincones de la poética experimental. Aunque los materiales básicos para la construcción sean diversos, atendiendo a razones de novedad y de influencia de las corrientes que, desde la Primeras Vanguardias Artísticas, vienen operando en el mundo del arte.

Y con este último elemento, conformador de los recursos específicos que conciernen a la poesía experimental, finalizamos el epígrafe de nuestro trabajo a ella referido. Y hemos mencionado: el valor intrínseco de la experimentación, el uso de un metalenguaje específico y propio, el análisis de la realidad como fuente de recursos significativos, el humor e ironía como característica retórica esencial, la importancia que la búsqueda de la novedad tiene para la elaboración de las propuestas poéticas, también la búsqueda constante del significado y, por último, la superposición estética y la abolición de las fronteras entre los distintos géneros artísticos a la hora del abordaje creativo.

En este punto preciso de la reflexión que llevamos a cabo, pasaremos a estudiar, y a poner de manifiesto, los elementos esenciales que configuran los mensajes publicitarios, tanto desde el punto de vista del lenguaje, como de los elementos conceptuales y artísticos, o estéticos, y que los determinan tan efectivos desde los mass media y ante el receptor.

3. LA PUBLICIDAD. ALGUNOS ELEMENTOS CONSTITUYENTES ESENCIALES

Desde las tablillas de barro babilónicas del 5.000 a. de C., pasando por la incorporación que los posaderos ingleses efectúan del modelo poético, continuando con el vuelco que supone Gutenberg en 1438 para la propagación de los mensajes, y llegando a la cultura del video-clip y a la profesionalización de las agencias publicitarias, la publicidad se incorpora, de forma decisiva, a la sensibilidad y trasiego del mundo contemporáneo. O lo que es lo mismo, a las necesidades económicas de comprar y vender. Y para lograr este fin principal, el de promover la economía, la publicidad utiliza todo tipo de recursos, desde los más primitivos usos poéticos, hasta las fórmulas videográficas o cibernéticas de mayor alcance tecnológico¹².

Y si dirigimos la mirada hacia los parámetros funcionales de la publicidad, nos daremos cuenta de la necesidad que ésta tiene de servir a intereses económicos y empresariales por encima de cualquier otra consideración. El consumo generalizado, junto con el aumento de la productividad, son referentes constantes del hecho publicitario. También la voluntad informativa para la feliz aceptación de los mensajes, junto con la capacidad financiadora de los mass media, suponen otros argumentos a favor del recurso publicitario, así como erigirse como instrumento para la estandarización de los hábitos sociales.

¹² Un ejemplo de lo que decimos, y tomando prestado el trabajo de Guillermo Sortillón: *Poesía es publicidad*, citaremos el anuncio publicado en El Eco de la Región (24-II-1895) en la ciudad de Requena, España –¿Con qué cesan tus desvelos? –Con ciruelos. –¿Con qué se alivian tus males? –Con perales. –¿Con qué medran los serranos? –Con manzanos. Aviso a los hortelanos y a los que tienen majuelos, para que compren ciruelos y perales y manzanos. Gran Surtido de toda clase de árboles frutales Huerto de Pedro Masiá REQUENA, donde podemos contemplar un cierto grado de primitivismo publicitario, utilizando los resortes comunicativos del momento. <http://www.slideboom.com/presentations/58922/POESIA-ES-PUBLICIDAD>

No obstante, siguiendo nuestro razonamiento, la morfología de los eslóganes publicitarios, se reviste con la sencillez aparente de quien aspira a la polivalencia en los diferentes medios que la han de contener. La pertinencia temporal, (calefactores en invierno y cervezas en verano), la voluntad persuasiva, la clara identificación de la marca motivo de la acción publicitaria, y la distribución conveniente de las palabras en el espacio gráfico, son normas básicas que todo publicitario ha de tener en cuenta para un manejo coherente del lenguaje que le ha de permitir insertarse en el medio social con plenas garantías de éxito. La publicidad vive, esencialmente, del éxito, pero también de la capacidad de inserción en la sociedad. Nosotros, como Martineau, diremos que en la publicidad se encuentran, por una parte el pensamiento afectivo, y por otra el estético. Ambos se combinan para favorecer la mejor entrega posible al ciudadano, ahora consumidor. Por tanto la generación constante de estereotipos, de cara a una clara homogeneización cultural como diría Roncagliolo, facilita el carácter generalizador del mensaje publicitario. La utilización de estrategias conducentes a esta finalidad será una pauta continua que seguirá la creación publicitaria. Y tal vez ahí está el punto de encuentro que nosotros hemos querido significar con respecto a la vecindad que se produce, no en pocas ocasiones, con respecto al canon poético experimental, es decir con aquella poética que utiliza la imagen para establecer sus vías comunicativas.

Seguidamente hablaremos de algunos aspectos del canon publicitario que lo aproxima, podemos pensar, a los recursos utilizados por la experimentación poética. Así, la brevedad, pero también la simplicidad y la claridad, suelen ser atributos de los mensajes publicitarios. Teniendo en cuenta el valor económico de los

spots publicitarios en los medios audiovisuales, pero también la frecuencia de pase de los mismos, se hace imprescindible, en aras a una buena digestión de los anuncios, que brevedad, claridad y sencillez se combinen. Todo ello podríamos considerarlo como truco fundamental para alcanzar un buen nivel de persuasión entre los receptores. Los lemas se convierten en instrumento motor de la nueva publicidad, y a partir de ésta, de todo cuanto necesite ser dicho con rapidez, e ingresado en la disciplina social. Como ejemplo básico podríamos citar, aunque no estamos en el espacio pertinente para ello, los recursos de la comunicación política.

Ahora, otros aspectos que nos gustaría poner de relieve y referidos a la organización del mensaje publicitario, se dirigen a recursos como el humor, la utilización del absurdo como estrategia, la facilidad de memorización de los eslóganes con el uso de ciertas rimas auditivas, etc. Así, estos recursos, también son propios de la poética experimental, por cuanto favorecen la inserción del mensaje en el medio social, pero también el abordaje de temas de cierta gravedad de manera un tanto sinuosa¹³. Llenos están los espacios publicitarios de ejemplos que traslucen la necesidad, en última instancia, de favorecer el consumo de cualquier producto. Una muestra de lo que decimos la traemos a nuestra reflexión: *Quien sabe Saba* utiliza los recursos de las rimas fáciles para penetrar con rapidez en el tejido social susceptible de ser comprador, y existen muestras abundantes en esta dirección, ¿*Qué tal? Muy bien con Okal*. El humor no vive alejado de la publicidad, teniendo en cuenta que el humor favorece el recuerdo de los mensajes: *Hacerlo inolvidable es cosa tuya* (Paco Rabanne). Una simple colonia alcanza el mérito de lo inolvidable, mezclando así el humor, con ciertos toques eróticos. Y el absurdo no se queda atrás

¹³ Como refiere Toni Merigó en su trabajo: *La publicidad mira la poesía* al final de su vida, Brossa comentaba que la mejor poesía visual que leía era la que encontraba en la publicidad. Desde entonces, se ha acentuado todavía más la concreción y el juego con las imágenes, así como la brevedad de los textos. <http://www.xtec.cat/~cciscart/annexos/publicidadpoesia.htm>

en la realidad publicitaria. Nada más tenemos que prestar atención suficiente a los anuncios que sobre jabones, quitamanchas, friegasuelos, etc., se presentan continuamente ante nosotros como solucionadores de todas las catástrofes domésticas: fregonas que vuelan, bayetas que restauran brillos ya olvidados, mejunjes que devoran las grasas imposibles de las cocinas, etc. Incluso aquel anuncio publicitario que hacía referencia a unas pretendidas *Zapatillas de la felicidad*, raya en la fantasía sin límite. Nadie pudo, con tan poco, llegar a tanto, podíamos llegar a decir. Aunque sin mayor abundamiento, se puede decir que tanto el humor como las rimas fáciles y el absurdo, ayudan a la identificación del producto con eficacia. Una especie de intuición superior gravita para facilitar una aproximación coherente al sector social adecuado. Si bien diremos, como ha manifestado Victoroff, que en el mundo de las imágenes se encuentra una verdadera retórica, la cual nos acerca una lectura diferenciada, pero inscrita en la realidad íntima de los objetos de la comunicación, sean cuales sean los últimos objetivos a alcanzar: poéticos o publicitarios.



Fig. 3– Anuncio de un producto edulcorante con utilización del humor como recurso publicitario.

4. PUBLICIDAD Y POESÍA EXPERIMENTAL. ROCES Y CONTAGIOS

No han sido pocos los estudiosos o críticos que han observado zonas de contacto entre ambas disciplinas comunicativas. Y ciertamente existen fuertes roces que hermanan ambas formas del decir expresivo, pero ninguno de ellos es tan contundente como la utilización de la belleza como recurso para generar aproximación con respecto al observador, o bien receptor, de los mensajes, tanto poéticos como publicitarios¹⁴. De hecho ha existido en todo momento una fuerte vinculación entre personas de letras, licenciados principalmente en filología, y el mundo publicitario. Las agencias publicitarias se han servido en muchas ocasiones de poetas, escritores, y profesores para llevar a cabo tareas creativas en términos publicitarios. Y si lo miramos con cierta precisión nos parece lógico, puesto que el mundo de las palabras, en el hilván de las rimas, se acerca por igual a ambas dimensiones de comunicación. Podemos decir que la poesía visual (experimental) resuelve el enigma de la comunicación a partir de la combinación de palabras e imágenes, como también acontece en el hecho del diseño publicitario. En un todo unitario convive la magia de las imágenes y también de las palabras en combinación adecuada para escarbar en la sensibilidad del receptor.

¹⁴ Podemos leer en el artículo ya citado de Toni Merigó, *La Publicidad mira la poesía*: “El parentesco entre poesía y publicidad no es ningún descubrimiento. Teóricos de ambas especialidades han mostrado sus puntos de contacto. Las mismas figuras retóricas (metáforas, juegos de palabras), la misma preocupación por la perfecta sonoridad de los textos. Javi Inglés, de Tiempo BBDO, lo resume así: «En publicidad estás obligado a recurrir muy a menudo a la belleza, simplemente porque es uno de los recursos más potentes para que un mensaje se recuerde».

Al fin un golpe, un efecto, como señalaría en su momento Mallarmé.¹⁵

Como ya hemos dicho anteriormente, la publicidad, aunque utiliza procedimientos semejantes o próximos a la creación poética, no se dedica a la generación de poemas, puesto que su principal misión es la de vender productos de mercado. Así, su misión específica es la de ser útil al sistema productivo, y por lo tanto su principal virtud gira en torno a la practicidad. Aunque podemos convenir en que la publicidad también es capaz de generar emociones próximas a la emoción poética, o a su sensibilidad específica. Sin embargo, la utilización de recursos próximos está en función de favorecer la eficacia, y la capacidad de permeabilizarse con la sociedad de consumo. Incluso encontramos, tal vez a manera de irónica convergencia poética de la publicidad, composiciones como la que sigue, debida a Oscar Hahn, y que lleva por título *Sociedad de consumo: Caminamos de la mano por el supermercado/entre las filas de cereales y detergentes/Avanzamos de estante en estante/hasta llegar a los tarros de conserva/Examinamos el nuevo producto/anunciado por la televisión/Y de pronto nos miramos a los ojos/y nos sumimos el uno en el otro/Y nos consumimos*¹⁶.

En relación con el espacio de exhibición de las propuestas, tanto poéticas como publicitarias, podemos señalar que el ámbito urbano es un territorio común a muchas de las manifestaciones que nos ocupan en nuestro análisis comparativo. Así, los anuncios de la publicidad, claramente, se establecen allá donde se encuentran los ciudadanos en el desarrollo de su vida cotidiana. Podemos decir que la publicidad sale a la calle para visitar a cada uno de los ciuda-

danos que se pasean por las calles y plazas de las ciudades y pueblos, con la principal función de poner en valor un objeto de consumo determinado. Pero no es menos cierta la utilización de este mismo recurso, la valla publicitaria, por parte de los artistas conceptuales, como por ejemplo J. Holzer, con la voluntad de colocar sus mensajes entre los ciudadanos. Si en el primer caso aquello que se “vende” es un producto de consumo, en el segundo será la idea, el pensamiento, quien se erigirá en protagonista de la misma “venta”.



Fig. 4—J. Holzer. Modelo de inserción, a manera de truismo, de una idea en plena vía pública.

Otra de las características comunes entre poesía experimental y publicidad que podemos señalar, se refiere ahora a la superposición de lenguajes. Efectivamente, la música, la acción, los grafismos, el color, las formas, la técnica cinematográfica, los objetos insospechados, etc., conviven en las propuestas de ambas manifestaciones creativas. Los préstamos funcionan, cada

¹⁵ Nos comenta en su trabajo *¿Qué es la Poesía Experimental?* Amaya Mendizabal, con respecto a la esencialidad de la poesía experimental y sus recursos fundamentales en contacto con la publicidad: “En efecto, puede que no lo sepas pero eres ya un consumidor de la magia y juego visual literario que es la poesía experimental. ¿Quieres comprobarlo? Muy simple, fíjate en la publicidad que recibes cada día: ¿cuántos ‘slogans’ guardan un “acertijo” visual? ¿Cuántos anagramas, carteles y logotipos están hechos con una “visualización” de una palabra?”

¹⁶ Encontrado en <http://funktalk.blogspot.com/2007/09/poesa-publicitaria.html>

vez más, de forma considerable. Se vierten las esencialidades de cada territorio creativo para procurar una feliz convergencia de actuaciones. Se podría decir que las fronteras de la expresión entre los lenguajes creativos se han visto relegadas, de forma definitiva, para alumbrar un espacio de expresión donde la convivencia de las diferentes expresiones se manifiesta sin trabas ni desenfoces. Aunque cabe tener en cuenta que, en cada caso concreto que nos ocupa, el universo significativo difiere, tanto por voluntad propia como por necesidad práctica de un lenguaje dirigido a convencer al receptor¹⁷.

Debemos precisar que en ambas disciplinas, la poética y la publicitaria, el lenguaje de la connotación queda suficientemente contrastado. Nada de mundos objetivos, ni tampoco de objetivas muestras de paridad, o de referencias a la realidad. Seguramente, el ámbito subjetivo de poetas plásticos y de diseñadores publicitarios interviene de forma decisiva en la elaboración de los mensajes. El color, con su retórica particular y profundamente expresiva en el mundo de la publicidad, la retórica de las imágenes en el espacio poético experimental, tanto la música como la pintura como elementos de un lenguaje en profunda evolución, significan, también, elementos decisivos a la hora de conformar las propuestas poético-publicitarias.



Fig. 5- Publicidad que utiliza recursos propios de la Poesía Concreta

En conclusión, y teniendo en cuenta la dificultad de agotar el tema apuntado por razones, entre otras, de espacio, podemos manifestar la proximidad, el encuentro y tal vez los vínculos, que se establecen entre estas dos especificidades de la comunicación: la poesía experimental y la publicidad, aunque cabe significar, bien es cierto, que también las separa, *sensu stricto*, las funciones del lenguaje que las presiden. En el caso de la experimentación poética, la función lingüística será la poética, claro está; en lo referente a la publicidad, la función esencial es la apelativa, por el ánimo de ésta en abordar, con gran énfasis, el contemporáneo hecho del consumo de masas.

¹⁷ Nos refiere sobre este asunto el Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, en su trabajo: *Poeticidad y publicidad en Juan Ramón Jiménez*: “Discurso poético y discurso publicitario se mueven, por otro lado –al menos en el marco de ciertas poéticas de la modernidad y de ciertas prácticas publicitarias contemporáneas– en el límite mismo de las referencialidades inmediatas, para instaurar otros universos significativos, en las fronteras del lenguaje, o en la liminaridad (a veces lo supra y subliminal) de lo lógico y lo intuitivo, lo racional y lo transracional.” <http://www.cica.es/aliens/gittcus/manu99.html>