

Los cuatro poetas exponen en este libro (Editorial Zero, serie Guernica, dirigida por Andrés Sorel) su particular entendimiento de la poesía. Para Antonio Hernández, andaluz de la diáspora, todo lo que ha escrito "al margen de los poemas de amor no es otra cosa que una larga elegía del exilio", porque se considera "un desterrado por las circunstancias".

Fernández Palacios ("he vivido y padecido muchos años de posguerra") busca en la poesía expresar su compromiso con el mundo "a través del realismo interior que hay en mí", con un entendimiento machadiano como palabra en el tiempo, con "el sentido histórico que le pertenece y que le ha pertenecido en cada momento". Para Ripoll, su poesía como música, "es un elemento crítico a las claves más soterradas de la Historia, de la sociedad y de la cotidianidad, cubiertas en gran parte por una 'mitología' impuesta desde arriba". Cózar señala "la resistencia que coloca el medio español a todo lo que supone innovación", y dice en su verso: "es así que habremos de levantar la Historia en un futuro, de nuevo construir sus muros con la mano y con el puño/sin fuego y sin coraza"... ■ V. M. R.

La supernada

Poco a poco la publicidad ha ido invadiendo nuestro ambiente. En vallas y fachadas, en las pantallas de los cines y de los televisores en los túneles del Metro, en las páginas de los periódicos, a través de las ondas: en todo lo que tocamos, oímos o vemos, la publicidad está de un modo u otro presente.

Si un día desapareciera, por imposible milagro, todo ese entorno continuamente cambiante y, sin embargo, siempre idéntico a sí mismo, seguro que nos invadiría de pronto una sensación de extrañeza como la que experimentamos —aun cuando allí también esté llegando el fenómeno— al viajar a algún país del Este europeo(1).

La publicidad representa, de hecho, mejor que ningún otro medio el tan pregonado "mensaje" puesto en circulación por

(1) A esa sensación se refiere también Román Gubern en el prólogo del libro que motiva este comentario.



La muerte de Mercedes Pinto

Seguía publicando en "Excelsior" el acostumbrado artículo semanal y, cada domingo, la pantalla del Canal 13 recogía su palabra reposada con la que persuadía suavemente a una larga y fiel audiencia. Había regresado unas semanas antes de La Habana, donde había recibido emotivos homenajes y donde habló en público recordando sus versos a Salvador Allende: "... Yo quise ir a tu lado para darle a tu idea/mi palabra y mi pluma, mi entusiasmo y mi fe...". Pocos días después de cumplir noventa y tres años, Mercedes Pinto ha muerto en Méjico. Su desaparición ha convocado allá a intelectuales, artistas, políticos y periodistas, alrededor del recuerdo de una vida tan fecunda.

Sin embargo, una serie de circunstancias históricas ha contribuido a que, en España, su vida y obra sean poco conocidas. Curiosamente, sólo en medios teatrales y cinematográficos de Madrid era familiar su inconfundible figura por ser la madre de los actores Rubén y Gustavo Rojo. Si acaso, cuando aquí se estrenó "El", de Luis Buñuel, se supo que Mercedes Pinto era la autora de la novela homónima en la que aquél basó su película. En 1969 se publicó en España una antología de su obra poética con el título de "Más alto que el águila", prologada por Miguel Pérez Ferrero, que circuló en edición reducida.

Nuestro país, pues, ha desconocido prácticamente la intensa biografía de esta mujer nacida en Santa Cruz de Tenerife que, ya por la década de los veinte, iniciaba su personal batalla por tierras americanas (Uruguay, Chile y Argentina, primero; Cuba y Méjico, posteriormente), defendiendo ardientemente los derechos de la mujer, iniciando vigorosas campañas a favor del divorcio, pronunciando conferencias inolvidables que provocaron encendidas polémicas.

Hasta el final de su larga vida, con la palabra y la pluma, con entusiasmo y con fe, Mercedes Pinto ha sido el ejemplo tenaz y brillante de una existencia dedicada a la lucha por la idea de la libertad. ■

McLuhan. Ella nos seduce y manipula, nos condiciona y nos modela, nos enajena de nosotros mismos, a cambio de lo cual compensa mediante sucedáneos nuestras frustraciones y nos proporciona una falsa sensación de bienestar y felicidad.

Tiene, además, la publicidad buenas tragaderas: todo lo absorbe y a la vez lo desactiva. El cristianismo o el budismo, los movimientos contraculturales, las filosofías anticonsumistas, el pacifismo, el satanismo y demás "ismos": todo sale de su enorme

tolva convertido en simple objeto para el consumo.

¿Cómo opera, sin embargo, la publicidad? ¿A través de qué mecanismos se infiltra en nuestro subconsciente primero y luego en nuestra vigilante conciencia? ¿Cómo hace para imponernos su huera e indiscriminante ideología del consumismo? ¿Por qué esa constante autofagia, que es una de sus principales características?

A algunos de estos interrogantes trata de responder Lamberto Pignotti en su estudio crítico

de la ideología y el lenguaje publicitarios, libro cuyo título —"La supernada"(2), es decir, el vacío absoluto elevado al cubo— no puede ser más significativo. En esa sola palabra se resumen, en efecto, el sentido y las contradicciones radicales del fenómeno publicitario. Por un lado, una impresión de abundancia —se habla de "sociedad opulenta"— debida a la proliferación incesante de marcas, etiquetas y de envases; por otro, una realidad de meros sucedáneos de objetos, las más de las veces superfluos y sometidos a un constante proceso de desgaste, de obsolescencia. Por un lado, un continuo baile de "slogans" y frases rebuscadamente insólitas, de metáforas cada vez más superlativas, de vocablos exóticos y resucitados arcaísmos, de imitaciones de formas literarias clásicas o vanguardistas con unos efectos que sólo cabe calificar —Pignotti así lo hace— de kitsch. Y bajo todo ese barniz de inconformismo, unos contenidos redundantes, unos mensajes adecuados a unas expectativas que siempre se conocen de antemano, una ideología potenciadora del "establishment".

Límites que, como ya señaló Eco (3), radican en las propias "condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario". A todo lo que llega en efecto la publicidad es a transformar deseos difusos e inconscientes en necesidades concretas. Si sus argumentos logran persuadirnos de algo es porque, en cierto modo, ya lo deseábamos de manera inconsciente. De ahí su carácter acríptico y siempre afirmativo. De ahí también su función claramente integradora del individuo, como han señalado repetidas veces los sociólogos.

El valor principal del libro de Pignotti está en que señala justamente esos mecanismos ideológicos a través de los cuales opera la publicidad, al tiempo que pone al descubierto sus trampas retóricas, los clisés que se ocultan bajo la aparente iconoclastia formal. En que nos muestra, esto es, cómo funciona, a nivel de lenguaje sobre todo, la alienación publicitaria. ■ JOAQUÍN RABAGO.

(2) *La supernada: ideología y lenguaje de la publicidad*. Traducción: Joaquín Espinosa. Prólogo de Román Gubern. Fernando Torres, Editor. Valencia, 1975.

(3) Véase "La estructura ausente", editada por Lumen.