

EL LENGUAJE PUBLICITARIO Y SU PROYECCIÓN EN EL LENGUAJE POÉTICO DE LA NEOVANGUAR- DIA ITALIANA Y ESPAÑOLA

M^a MERCEDES GONZÁLEZ DE SANDE
UNIVERSIDAD DE BÉRGAMO

Como señalaremos brevemente más adelante, la publicidad ha estado presente en épocas remotas de la historia universal a través de lenguajes diversos y más o menos sofisticados, aunque, tal y como se ha entendido a partir de la segunda mitad del siglo XX, la publicidad es un fenómeno nuevo fruto de una sociedad industrializada que sólo puede sobrevivir si incita a producir, consumir y desechar rápidamente los productos.

En la época contemporánea la publicidad ha servido y sirve para estimular la economía y romper la rutina. Es un elemento imprescindible y un factor de competencia indispensable en la sociedad de mercado. Es también una fuente de información para el consumidor, sin la cual no podría elegir tan libremente como requiere el pluralismo económico. La publicidad contribuye además a crear modas y usos en la sociedad e incita a la renovación e innovación continua de mercancías. Productos grandes y pequeños caen en desuso y son sustituidos por otros en continua guerra comercial. Por ello, la publicidad es un instrumento útil para cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga y no es privativa, como a menudo se supone, de las grandes firmas comerciales.

Algunos autores¹ han considerado que mensajes de tipo publicitario era posible encontrarlo en épocas remotas de la humanidad, atribuyéndolo, por ejemplo, a las tablillas de barro sumerias, a los dibujos de las cerámicas o al heraldo griego una finalidad publicitaria, cuando en realidad su objetivo era el de representar un determinado tipo de cultura o de informar sobre una realidad.

Probablemente el primer tipo de lenguaje usado por la publicidad fue el oral y se puso al servicio del trueque, puesto que esta forma de comercio necesitaba convencer a través de la palabra al hipotético comprador de los valores de la mercancía. Una cierta novedad significó el heraldo griego, pues aunque su función primordial fue la de ser portador de las decisiones del poder, también se erigió a veces en portavoz de los mercaderes y con su elocuencia se prestó a hacer publicidad de sus productos². Más cercano al mundo de la publicidad se encontraba el **prae-cos** o pregonero que en los mercados romanos se encargaba de atraer a la clientela con su vocerío y con su elocuencia era capaz de convencer para adquirir una determinada mercancía.

A lo largo de toda la Edad Media la desculturización de las clases dominantes hace que el lenguaje publicitario sea eminentemente oral y por ello la figura del pregonero al servicio del comercio será fundamental. La proliferación de mercados y ferias y la paulatina creación de ciudades (los **comuni** italianos y los **burgos** españoles) implicaron que el oficio de pregonero fuese imprescindible para anunciar y valorizar las mercancías que se exponían en tiendas y mercados, aunque siguiera vinculado a las instituciones oficiales. Así, por ejemplo, en 1445, el pregonero oficial de Barcelona, Bernardo Carideta, anunciaba lo mismo en un concurso de tiro de ballesta que las órdenes reales. En Valladolid, Isabel la Católica concedió a Pedro Vélez el cargo de pregonero “*por ser quien tiene mejor voz*”³. El pregonero, por ejemplo en *El Lazarillo*, y su adlátere el charlatán serán las figuras más representativas también de la publicidad oral a lo largo de los siglos XVI y XVII.

Un tipo de mensaje publicitario diferente y más cercano al tema concreto de este artículo es el que se transmitió durante la Edad Media a través de un determinado tipo de literatura con fines propagandísticos.

¹ Cfr. D. Cohen, *Publicidad comercial*, Diana, México, 1974.

² Ph. Schuwer, *Histoire de la publicité*, Rencontre, Ginebra, 1965.

³ Cfr. J.R. Sánchez Guzmán, *Breve historia de la publicidad*, Forja, Madrid, 1982, pp. 56-57.

Junto los frescos con historias de santos que recubrían las paredes de los monasterios e iglesias durante el medioevo, que tenían por finalidad poner de manifiesto las virtudes de los santos y mártires que ese lugar había acogido y por ende la necesidad del viajero de detenerse y consumir en él, los clérigos escribían un tipo de literatura tendente a ensalzar las virtudes del santo patrón de un determinado monasterio y la apacibilidad del mismo o bien a contrarrestar las “enseñanzas pecaminosas” de los juglares. Así, por ejemplo, en *Los milagros de nuestra Señora, Vida de Santo Domingo de Silos, Martyrio de Sant Laurençio* y, sobre todo, en la *Vida de San Millán*⁴ de Gonzalo de Berceo. Por otra parte, los juglares, apoyándose o no en un texto escrito, cumplirán la función de informar a las poblaciones dispersas de los hechos de guerra que se sucedían, pero, al mismo tiempo, serán portadores de una determinada ideología y ellos serán sus propagandistas⁵. Así pues, vemos un temprano aprovechamiento por parte de la publicidad del lenguaje literario para conseguir sus fines.

El primer texto escrito publicitario se encuentra en un papiro egipcio de hace casi tres mil años en el que se describe a Shem, esclavo huido, y se ofrece una recompensa a quien dé información o lo devuelva a su dueño⁶. Pero será en Italia, en las paredes de Pompeya donde el mensaje escrito publicitario aparece con toda nitidez y con los perfiles que luego adquiriría el lenguaje de la publicidad moderna. Un mensaje del tipo “*Salsas para pescados de Escurnus*” no se diferencia en mucho del actual “*Aceitunas La Española*” o “*AEG lavalogic, il lavaggio su misura*”. En definitiva, los *alba*, los *graffiti* y los *libelli* romanos son precedentes importantes de la publicidad actual, aunque sus objetivos no sean exactamente iguales.

La Iglesia continuó utilizando los mensajes escritos con carácter publicitario durante la Edad Media para justificar las peticiones de limosnas, si bien de forma limitada y mediante pequeñas copias manuscritas que se pegaban en las paredes de las iglesias.

La imprenta revolucionó la escritura, posibilitando no sólo la difusión de libros, sino también la creación de periódicos ya durante los si-

⁴ Cfr. B. Dutton, *La Vida de San Millán de la Cogolla de Gonzalo de Berceo*, Londres, 1967.

⁵ Cfr. R. Menéndez Pidal, *Poesía juglaresca y orígenes de las literaturas románicas*, Madrid, 1957, y G. Bonifacio, *Giullari e uomini di Corte nel 200*, Nápoles, 1907, etc.

⁶ Cfr. F. Munne, *Hacia una publicidad social*, “Publicidad”, n. 14, Madrid, 1969.

glos XVII y XVIII, que, al mismo tiempo que información general procuraban información comercial, carteles y hojas volanderas⁷. Será, sin embargo, la revolución industrial, que se produce a lo largo del siglo XIX y se desarrolla en el XX, la que creará la publicidad tal y como hoy la entendemos, puesta al servicio de la generación de ventas e imprescindible para incitar a un determinado consumo:

“El siglo XIX también significa para la historia de la publicidad los primeros intentos de organización en el plano social y los inicios de aplicación de técnicas específicas para confeccionar los anuncios en aras de su mayor eficacia. Con la creación de las primeras agencias de anuncios y la vigencia de algunas formas de pensar o “filosofías publicitarias” en la realización y composición del anuncio, la publicidad comenzará a caminar, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, hacia su configuración como auténtica institución social y organización empresarial autónoma en el siglo XX”⁸.

Este tipo de publicidad que busca la penetración rápida de un determinado producto en el mercado necesita apoyarse en diversas disciplinas científicas que le ayuden a configurar un mensaje eficaz. Para ello recurrirá a las técnicas de la filología, la lingüística, la sociología, la psicología, etc., y aprovechará recursos variados procedentes, por ejemplo, del arte o de la literatura. Nosotros nos detendremos brevemente en señalar algunas características del lenguaje publicitario que serán ampliamente utilizadas por el lenguaje de la poesía neovanguardista italiana y española.

La publicidad usa de forma preferente el lenguaje oral o escrito, pero también recurre a otros medios como la televisión, la radio, el cine, la pintura, etc., aprovechando diversos elementos de cada una de ellos. Dado que la función conativa es la esencial del mensaje publicitario, puesto que es evidente que busca la reacción por parte del lector, oyente o espectador, su descodificación es relativamente fácil.

Una primera premisa que puede deducirse en un análisis somero del lenguaje publicitario es que éste suele acomodarse a las características del lenguaje literario de cada época. La evolución de sus rasgos definidores

⁷ Cfr. D. Villani, *Storia del manifesto pubblicitario*. Omnia Editrice, Milán, 1964.

⁸ J. R. Sánchez Guzmán, *op. cit.*, pp. 130-131.

corre pareja a las del lenguaje literario, porque tanto el autor de un texto publicitario como el de uno poético se dirige a un público que reacciona con estímulos semejantes. Veamos dos textos publicitarios: uno de la segunda mitad del siglo XIX y otros del 1888:

ENFERMEDADES DE LA BOCA

PASTILLAS NIELK

DE CLORATO DE POTASA COMPRIMIDAS

Eficaces contra las

Anginas, Crup, Ronquera, Fetidez del aliento e inflamaciones

de la garganta

Las PASTILLAS NIELK calman la irritación producida por el excesivo uso de tabaco, y son indispensables a las personas que hacen sufrir a su garganta un trabajo fatigoso, especialmente los oradores y cantantes. —Para evitar imitaciones y falsificaciones, exíjase en las cajas el sello de la **Sociedad Farmacéutica Española**, impreso en tinta roja—. Al por menor, Farmacia de la Estrella, Fernando VII, número 7, y en las demás Farmacias.

Como podemos apreciar, la sintaxis refleja un pensamiento no progresivo con el que se insiste en la enumeración de las bondades del producto. El anunciante se basa esencialmente en la explicación completa de las características y de las propiedades, dejando muy poco a la interpretación del lector y posible cliente.

Muy diferentes son los siguientes mensajes recientes:

“ESTÉE LAUDER

Tres Regalos

SÓLO PARA SUS OJOS”

“EL LADO BUENO DE LA VIDA, CEPSA”

“Da noi si beve Julia”

“Un diamante. Un valore che cresce nel tempo” (DIAMOND FIN)

Como puede apreciarse, en estos casos la sintaxis está compuesta por frases muy breves, fundamentalmente coordinadas, yuxtapuestas o elípticas. De estos ejemplos podría deducirse que el mensaje publicitario actual requiere una estructura sintáctica simple y lineal en la que predominen la coordinación, la parataxis, la elipsis y la ausencia de nexos unitivos. A estas características habría que unir otra muy habitual como es la frecuencia de estructuras nominales, propia de los lenguajes no desarrollados.

Estas características definidoras del mensaje publicitario reciente son muy semejantes a las del lenguaje usual en los diversos medios de comunicación y en otros niveles de lengua. La tendencia es hacia el uso de un lenguaje unitario en cualquier registro que se caracterice por la simplicidad y la economía lingüística.

En su pretensión de atraer la atención inmediata del público el lenguaje publicitario usará preferentemente las estructuras declarativas-afirmativas, interrogativas y volitivas o bien variantes de éstas como las declarativas negativas, las interrogativas, las exclamativas, etc.

La necesidad de conseguir un efecto positivo de reacción hace que las frases imperativas e interrogativas predominen sobre las demás y hace que determinados tipos de verbos —los que proponen al receptor que se informe sobre el producto o que exigen su adquisición— recurran continuamente en el mensaje:

“Si quieres llenarte de frescura, de optimismo, de seguridad, no esperes a mañana, ¡hazlo hoy mismo! Con el desodorante Rexona al Deosteral. Te sentirás fresca y segura durante todo el día... ¡e incluso más tiempo! ¡Rexona desodorante no te dejará plantada!”.

“¡Ponga un VANGUARD en su vida!

“Cambia aria! L’Austria ti aspetta” (Italia Hotels).

La apelación directa al público también se realiza a través de estructuras interrogativas directas o retóricas:

“¿Poder? ¿Fuerza? ¿Seguridad?” Inteligencia” (SKODA OCTAVIA)

“¿Por qué comprar lavadoras que sólo pueden secar a medias?”
(NEW-POL).

**“Cerchi colori vivaci, brillanti e alla moda?
Chiedili alla stampante HP più vicina.**

“In forma scattante per l’estate?”

Ce la fai anche tu. (PESOFORMA).

Frente a estas formas que apelan directamente al público, el lenguaje publicitario usa también frecuentemente un discurso que pretende ser objetivo presentando de forma afectiva la constatación de un hecho. Para ello empleará estructuras aseverativas o declarativas personales:

“A bordo disfrutará del más refinado servicio” (IBERIA).

“El verdadero turismo es un gran deporte” (MERCEDDES-BENZ).

“Il lusso ha una nuova musica” (Wylter Vetta)

**“SIEMENS mobile
La forma del desiderio”.**

En estos mensajes podemos apreciar cómo el emisor afirma algo al receptor de forma personal, casi íntima, estableciendo una especie de relación afectiva con el receptor que le hará más proclive a apreciar las bondades del producto.

Más raramente el lenguaje publicitario usa las estructuras de tipo declarativa-negativa, puesto que lo esperado es que el mensaje se dirija a

poner de manifiesto lo positivo del producto que se anuncia y no sus defectos. Sin embargo, a veces el uso de este tipo de estructuras adquieren una gran eficacia, como pone de manifiesto el siguiente ejemplo, en el que el publicista italiano de los años sesenta y setenta —período de actuación de las neovanguardias poéticas en Italia y España respectivamente—, aprovechándose de los recursos del lenguaje poético en boga, elabora un mensaje de gran eficacia y de extraordinaria factura lingüística:

“CIPSTER SAIWA le non-patatine

*Le patatine
che non sono patatine
ma sembrano patatine
sono Cipster...
Mai viste patatine così
Non sono unte
Non sono (troppo) salate
Non sono pesanti
Non sono patatine
Ma sembrano patatine
Sono Cipster
Sfogliatine di patate
Difficili da spiegare,
lo ammettiamo.
Ma, una volta assaggiate,
facilmente da mangiare
Cipster, le non-patatine
sono un'invenzione.
SAIWA”.*

El mensaje comienza definiendo negativamente el producto o, mejor, individuándolo de otros productos semejantes y suscitando la curiosidad del receptor acerca de esas patatas fritas que no parecen tales. En el cuerpo central del mensaje se insiste en las definiciones negativas hasta llegar al climax del discurso con la aseveración: “*Sono Cipster sfogliatine di patate*”, que se presenta como un descubrimiento en el que se realza la forma en que se ha realizado el producto: *sfogliatine*; vocablo que tanto

por la forma: diminutiva, como por el contenido suscita sensaciones de afectividad y delicadeza.

En la parte final se vuelve al tono dubitativo (*Difficili da spiegare*), aunque afirmando al mismo tiempo su alta calidad y su apetencia y se concluye retomando la definición inicial negativa y añadiendo una conclusión sorprendente: “*sono un’invenzione*”, que incide una vez más en el contraste entre la facilidad en saborear el producto y la dificultad de definirlo.

Este mensaje podríamos considerarlo de alta calidad, ya que el tema se estructura de forma muy inteligente con la alternancia de las negaciones con afirmaciones atenuadas (*sembrano patatine*) y el emisor parece jugar irónicamente con el receptor, colocándolo al borde del enfado por presentarle algo sólo comprensible para personas inteligentes.

Más interesante aún para nuestro tema es que el lenguaje usado en este mensaje está claramente influido en la estructura y en el ritmo por las técnicas de la poesía neovanguardista italiana que en aquellos momentos estaba en pleno vigor, como son los versos breves agrupados. En el interior de cada grupo se repite frecuentemente, a manera de estribillo, *patatine y non sono*; se usan figuras retóricas e imágenes como la litotes: *non sono (troppo) salate*; se introduce de forma ocasional las rimas, la disposición tipográfica es la propia del verso, etc.

Este aprovechamiento de los recursos del lenguaje poético por parte de la publicidad no es tan habitual en la publicidad española, aunque no dejan de faltar los ejemplos del tipo:

“*Volverán las oscuras golondrinas
y hallarán
GALLINA BLANCA
EN LAS COLINAS*”

O el siguiente, mucho más elaborado y de gran calidad, de contenido semejante al anterior italiano de las patatas fritas en cuanto a través de la negación se hace resaltar al máximo el valor final del producto y en el que se aprovechan diversos recursos de la poesía, incluso el valor rítmico que suscita la disposición tipográfica:

“Nadie puede asegurar que el agua sea siempre azul
 Ni que exista un mundo perfecto.
 Nadie puede asegurar que un deseo se cumpla.
 Ni la felicidad, ni el amor.
 Nadie puede asegurar el aire.
 Ni el fondo del mar.
 Nadie puede asegurar el silencio.
 Ni el tiempo, ni un olor.
 Nadie puede asegurar la lluvia.
 Nadie puede asegurar un sueño.
 OJALÁ ALGÚN DÍA PODAMOS ASEGURARLO TODO
 (**MAPFRE**)

Por lo que se refiere a los contenidos, el mensaje publicitario tiende casi siempre a poner de relieve los aspectos más positivos de la vida, ocultando lo más posible los negativos. Se intenta familiarizar el discurso cargándolo de afectividad para dar la sensación de que el receptor y el emisor comulgan de las mismas ideas. De ahí el empleo frecuente del tuteo:

“Cambia el color de tu pelo **naturalmente**” (**Naturtint**)

“Dos deliciosas meriendas para tu bebé” (**Netsle**).

“Eucerin Intima
Finalmente un detergente che non irrita
La tua sensibilità”

La eficacia de todo lenguaje consiste esencialmente en comunicar con nitidez eliminando las interferencias que se producen en el acto comunicativo. De ahí el empleo de la redundancia, que subsana esas posibles interferencias. Para el lenguaje publicitario la redundancia es un recurso frecuente e imprescindible y que suele asociarse a la imagen de formato gigante y a la repetición del mismo mensaje durante un largo período de tiempo.

Junto a estos recursos, la publicidad necesita esprimir al máximo los recursos lingüísticos existentes en el sistema para poder presentar productos novedosos con un lenguaje nuevo y sorprendente, del tipo:

“A mí plin”

“Hoy me siento flex”.

Para manifestar esa novedad se recurre, por ejemplo, a crear palabras a través del recurso a la composición: *Cafiaspirina*, *Agfacolor*, *Carta Nevada...o **bancaperta**, **Riomare**, **Nostromo**, **Kodakolor***.

También en el nivel léxico-semántico, es habitual el uso de neologismos e innovaciones léxicas, a través de la adopción de tecnicismos o de voces extranjeras —más frecuentes estas últimas en la publicidad italiana—. Otras veces aprovecha recursos del lenguaje científico del tipo *microondas*, *biodegradable*, *telemando*, etc., o abusa de las abreviaciones: *SEUR* o siglas *BBVA*., recurre a los juegos con frases hechas y expresiones de moda, etc.⁹

Hasta aquí hemos presentado algunas características definitorias que comparten grosso modo el lenguaje publicitario español e italiano. A modo de conclusión, antes de entrar a analizar su proyección en la poesía de neovanguardia italiana y española, hemos de decir que este lenguaje es capaz de asimilar y absorber las experiencias lingüísticas y expresivas más dispares, adaptándolas y disponiéndolas para lograr la eficacia inmediata que necesita. Por otra parte, el código lingüístico empleado por la publicidad, por su reiteración, vistosidad y a veces omnipresencia en la vida cotidiana de los últimos tiempos se convierte en un código de uso común que condiciona otros niveles de comunicación y otros lenguajes, como el poético.

Nosotros nos ceñiremos a estudiar la proyección que el lenguaje de la publicidad tiene en dos movimientos literarios algo diferentes en el tiempo, pero paralelos e interrelacionados en los contenidos, como son

⁹ Cfr. A. Ferraz Martínez, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1993, pp. 50-54.

la “Neoavanguardia” italiana, que se desarrolla a partir de 1960 y los “Novísimos” españoles, que actuarán a partir de 1970.

A partir del movimiento neovanguardista que surge oficialmente en Italia con la publicación de la antología *I Novissimi. Poesia per gli anni '60*¹⁰ y en España con la antología *Nueve novísimos poetas españoles*¹¹ la poesía italiana y española tuvo un amplio período en que se preocupó preferentemente por elaborar un sistema lingüístico que huyera de los tópicos acostumbrados del lenguaje poético tradicional y que partiera de la base de que la literariedad de un texto es esencialmente una cuestión de lenguaje¹².

Su actitud ante los medios expresivos tradicionales es, en cierta manera, artística. Por una parte, buscan escapar de la estereotipación y mercantilización de la poesía y, por otra, hay un deseo consciente y sistemático de introducirse en el mercado del arte con las técnicas del marketing y difusión propias de los medios de comunicación de masas. En este sentido teoriza Alberto Arbasino:

“Forse non siamo ancora giunti al consumo della poesia in concorrenza con le sigarette o le caramelle, ma non è detto che non ci si arrivi, a dispetto dei moltissimi che ancora paventano l’evento...”

...Soltanto una larga circolazione può rendere concretamente efficace l’arma della poesia come elemento di contestazione sociale: a partire da questa ipotesi si può pervenire, al limite, a un radicale cambiamento di segno della pubblicità e dei mezzi di massa i genere”¹³ (CITA COMPLETA). (Quizá en Gruppo 63. Critica e teoria, Feltrinelli, Milán, 1976.

¹⁰ Rusconi e Paolazzi, Milán, 1971, edición de Alfredo Giuliani. Posteriormente se han publicado otras antologías como *La parola innamorata. I poeti nuovi 1976-1978*, Feltrinelli, Milán, 1978.

¹¹ Seix Barral, Barcelona, 1970, edición de J. María Castellet. Posteriormente se publicaron otras antologías como *Poetas españoles postcontemporáneos* de José Batlló (1974) y *Espejo del amor y la muerte* de Antonio Prieto (1972).

¹² La diferencia de diez años en el nacimiento de una y otra vanguardia se corresponde aproximadamente con el retraso español en su expansión industrial.

¹³ A. Arbasino,

Las neovanguardias poéticas italiana y española del último tercio del siglo XX se encuentran con la disyuntiva de continuar produciendo una poesía para elites, sujeta siempre a las reglas del mercado impuestas por las grandes editoriales, o ampliar su público llegando a él con las modernas técnicas que el mundo contemporáneo pone a su disposición. La estructura clásica de la poesía imposibilita su difusión y de ahí que se busquen nuevos caminos y se acuda a medios incluso extraliterarios para conseguir sus objetivos. El poeta neovanguardista español e italiano siente la necesidad de aplicar a la literatura los nuevos medios extraliterarios (comunicación de masas, títulos de los periódicos, publicidad, etc. hasta el punto que un anuncio publicitario del tipo “*È una rasatura tutta Gillette*” significa para él una base o punto de partida para transformar una frase tradicional del tipo “*Dios es un ser perfectísimo*” en “*Dio è un essere tutto perfetto*”.

El lenguaje poético se acerca al lenguaje publicitario en cuanto éste es capaz de sugestionar al cliente, persuadiéndolo para que acepte el producto. Por otra parte, tanto la publicidad como la poesía responden al mismo ámbito tecnológico e industrial, que les obliga a una exigencia de nivelación lingüística y a emitir mensajes inferenciales y motivados que lleguen al inconsciente —y se graben en él— del posible cliente.

De ahí parte una interrelación continua. La publicidad, como hemos visto anteriormente, aprovecha los recursos poéticos, prestigiados por la tradición y la poesía adopta las técnicas del lenguaje publicitario para conseguir ampliar su campo de acción. El fenómeno tiene su origen ya a finales del siglo XIX cuando las firmas comerciales italianas extraen de las obras de D’Annunzio eslóganes que asombran y maravillan al comprador¹⁴, o en España se aprovechan versos de Fray Luis de León para elaborar determinados mensajes publicitarios que hacen referencia a la vida tranquila.

En los años de plenitud de las neovanguardias nos encontraremos con bastante frecuencia con composiciones cuya fuente inmediata se encuentra en un eslogan publicitario. El eslogan con su eficacia coercitiva se introduce en esta poesía para resaltar la función planificante o mistificadora y para conectarla con el circuito de las comunicaciones de

¹⁴ Cfr. G. Baroni-A. Rondini, *L’Orlando comprato*, SEI, Turín, 1998. p. 182.

masa y especialmente con el de la publicidad¹⁵, como podemos apreciar en estos versos de M. Vázquez Montalbán tomados de l “Poema presentado a la consideración de Unilever”:

“y no ignore que un detergente limpia menos
 que cualquier otro, ni que su acierto estriba
 en que su nombre lleva el acarreo de las mejores distancias
 y no olvide esta marca, no se deje engañar
 por la estulticia del tendero que le quiere ocultar
 el color exacto de las manchas que limpian...
 olvide
 que otros detergentes limpian incluso su limpieza
 —Oh, vieja dama disfrazada de gallina azul—
 (...)
 mejor y más limpio, el Antraz, destejará
 sus pasos sobre la playa”

Para algunos poetas su pretensión es la de inducir a una reacción en el interior de la iconografía consumística desde la que actuar contra el mundo publicitario.

Aunque es bastante revelador estudiar y poner de manifiesto todos los elementos que el lenguaje publicitario toma de la poesía, nosotros vamos a centrarnos en la otra cara: en el estudio del aprovechamiento que la poesía neovanguardista hace de los recursos y técnicas empleados por la publicidad en todos sus planos: tipográfico, fonético-fonológico, morfo-sintáctico y léxico-semántico.

La poesía de la neovanguardia tiende a realzar tanto el valor gráfico del lenguaje, que podría incluso definirse una parte importante de ella, como el arte de componer poemas formando figuras, como la toma de conciencia del espacio gráfico como agente estructural; es decir, el arte de componer con los signos gramaticales y gráficos del poema una página ilustrada, cuya sola vista transmita un mensaje. Este hacer de la poesía imagen, con la organización visiva del material verbal y pictórico dentro del espacio de la página, se encuentra a medio camino entre la pintura y

¹⁵ Cfr. S. Lanuzza, *L'apprendista sciamano. Poesia italiana degli anni settanta*, D'Anna, Florencia, 1979, pp. 130 y ss.

la literatura, aunque se diferencia esencialmente de la pintura porque se lee, es sobre todo leída. Pero también es cierto que una poesía colgada en una pared tiene una realidad diversa de una poesía impresa en un libro, incluso en el caso de que el texto sea idéntico. La diferencia consiste en la distinta manera de ofrecerse al público: un libro se cierra, un cuadro realza siempre y mejor su presencia. Por esa razón, en una sociedad que ignora, o quiere ignorar a la poesía, ésta debe intentar por todos los medios imponerse a la atención de los no iniciados y renuentes a su goce.

A través de la manipulación del plano tipográfico el poeta neovanguardista, como lo hace el técnico publicitario, mezcla sugestiva y violentamente las palabras, signos gráficos, caligramas, colores, visualizaciones, haciendo que la función verbal y no verbal se confundan y se fundan, hasta el punto de constituir un producto magmático en el que los elementos de la civilización de la imagen y del espectáculo se mezclen con los de la civilización de la palabra. Es, en definitiva, la misma confusión querida y producida por la sociedad capitalista que cree solamente en el objeto, en la mercancía

Esta tendencia hacia la poesía visual, se materializa empleando determinadas técnicas. Así se juega con el tipo de letra (mayúsculas, minúsculas, cursivas, redonda, etc.); con el empleo de forma habitual de grafías extranjeras o que tengan apariencia de ellas:

“Bankinter”, “Neutrex”...

“**Marmocomprex, Urettek, Pass...**”,

se transgrede la norma con faltas de ortografía para poner de relieve la bondad del producto:

“Expléndido Garvey”

o se suprime total o parcialmente la puntuación e introduciendo elementos extraños al lenguaje poético tradicional como las figuras geométricas, los números, diversos alfabetos, etc.

He aquí un ejemplo de Gastone Monari¹⁶:

<p> i d r o h c c i c r e p c i s c e i e d i p n t o </p> <p> i l u t c u e s i m n a e e s n m t c a r </p>	<p> s i s l v l o o l o i g v l e o l c </p> <p> a z n r e e p e o o e c p n m n e o </p>	<p> sciare la domeni ca in giornata pe rchè so orno cerco di sfr </p> <p> uttare le ore di sole h </p> <p> po allo sci il posto che preferisco per </p> <p> non c'è stuzzica lo per fare una prova l'assenza totale e resiste </p>
--	---	---

Y otro de Antonio Martínez Sarrión¹⁷:

“nervaduras así alas de mariposa
rencillas solventadas paso libre
a la paz así
comprar el más mojado diario de la tarde

acertijos así
o así
correo sur
cruz del sur

¹⁶ De *Pur che tutti ridano*, Feltrinelli, Milán, 1973.

¹⁷ De *Fuegos artificiales*

acertijos también”

Con estos y otros procedimientos los poetas neovanguardistas italianos y españoles buscan asemejarse al lenguaje banalizado de los medios de comunicación de masas, en general, y de la publicidad, en particular, desacralizando la poesía y dando la oportunidad al lector de aprender a interpretar un código lingüístico nuevo, más libre y más atractivo.

En el plano fonético-fonológico el lenguaje poético de la neovanguardia también aprovecha diversos recursos del lenguaje publicitario, compartiendo ambos tipos de lenguaje el valor autónomo que en muchas ocasiones dan al significante. De esta manera ambos buscan atraer al público con agrupaciones de sonidos y sílabas desconcertantes, cuyo objetivo esencial es que suenen, que manifiesten una alta musicalidad que cautive al lector. Para ello recurren a la aliteración incluso con función autónoma, capaz de producir por sí sola significados:

Veamos dos ejemplos: uno italiano y otro español:

Gastone Monari, Marketing Landscape:

“La Luna Linea Lenka lambe Lucide
Arterie Astute Artatamente Artritiche
Nelle Nubi Nasconde Nuovi Nastri”

Guillermo Carnero, Oscar Wilde en París:

“Si proyectáis turbar este brillante sueño
impregnad de lavanda vuestro más fino pañuelo de seda
o acariciad las taraceas de vuestros secreteres de sándalo...”

La tensión que se pretende conseguir con el significante conduce en muchos momentos al irracionalismo poético y al abuso de la jitanjáfora, tan empleada por la poesía española desde Lope de Vega a Lorca, Huidobro o Arrabal y en neovanguardistas italianos y españoles como Alfredo Giuliani.

El plano morfosintáctico en el lenguaje publicitario se caracteriza por la concisión y la brevedad y por ello recurren a técnicas que las po-

sibiliten como la elipsis, las estructuras nominales, las frases de infinitivo independientes, el uso de adjetivos por adverbios, etc. De manera semejante el lenguaje poético neovanguardista, en su pretensión de romper con la sintaxis tradicional y de dirigirse a un público masificado, se siente obligado a buscar la sencillez recurriendo a procedimientos como la eliminación de los nexos sintácticos, a veces sustituidos por algún elemento geométrico o por los espacios en blanco. Pere Gimferrer escribe en este sentido:

“Suelo proceder por elipsis; es decir, que de una primera redacción más extensa de mis poemas elimino los nexos de asociación de ideas. Éste, y el rítmico, son los criterios que principalmente guían mis supresiones”¹⁸.

De esa manera las estructuras predominantes suelen ser las yuxtapuestas, las frases nominales y de infinitivo. He aquí un ejemplo de Enrico Casaccia¹⁹:

“Distesa estate, nebbia
del bimbo oro esteso, io
lembo di nanna, ancora io,
nel mucchio estivo e
nei sudori del gergo
inciso. Piccolo
tratto nel bosco in
quella falda ridotta,
gettato là, steso
dolce calamità in
forza di foglie e
rotto di margine e-
state: piccola notte...”

En definitiva, se trata de evitar el discurso lógico, de romper la expresión silogística para crear en algunos casos una ilógica razonada y, en

¹⁸ En *Nueve novísimos...*, cit., p. 157.

¹⁹ “Kulervo e le rane”, en *La parola innamorata...*, cit., p. 36.

otros, un campo alógico significante cuya lectura exige un esfuerzo más visual que racional.

La sencillez, en otras ocasiones, se busca tomando directamente textos de enunciados publicitarios que se introducen en el corpus del poema, como hace Vázquez Montalbán:

“Limpie las fauces del Arlequín de proa
los sobacos adolescentes
Limpie las manchas de aceite
Limpie con potencia la muerte en el olvido
Limpie antes, más, según, contra, para
Pero limpie pronto”

o bien incorporando números, abreviaturas, paréntesis, frases hechas, etc.

La firme convicción de los neovanguardistas italianos y españoles de que el lenguaje poético tradicional posibilitaba la identificación de la poesía con un producto del mercado y que el lector al que se dirigían representaba a una sociedad de masas en gran medida aculturalizada les impulsó a propugnar una comunicación simple y rebajada e incluso la no comunicación. De ahí que el léxico predominantemente empleado en este tipo de poesía sea muy elemental y provenga en gran parte del empleado por los medios de comunicación, por el lenguaje científico-técnico o de neologismos. Señalamos otro ejemplo de “*¡No corras papá!*” de Vázquez de Montalbán:

“Cada diez mil kilómetros
o cada seis meses
quite la tapa del distribuidor
saque el rotor y ponga
tres, cuatro gotas de aceite
en el filtro colocado en el centro
del eje rotor
también, ciertamente
debería aplicar una ligera capa
de grasa al patín del ruptor
de lo contrario

nunca llegará usted a Palm Beach
no llegará nunca usted
a Palm Beach”

Pero frente a esa tendencia a la no comunicación, que puede terminar en la afasia, en el silencio²⁰, en otros momentos se actúa de manera totalmente distinta elaborando un lenguaje vistoso, plural y babélico, en el que se recurre a la aglomeración de tecnicismos, al uso de técnicas combinatorias, del plurilingüismo, del *pastiche*, etc. Con ello el neovanguardista manifiesta su implicación en un mundo de masas en el que se está dispuesto a aprovechar cualquier tipo de producto y a desecharlo inmediatamente.

En la frecuente utilización de lenguas extranjeras, como sucede con el lenguaje publicitario, hay que diferenciar entre extranjerismos sueltos que aparecen esporádicamente y la transcripción de frases en lenguas extranjeras, porque en éstas se tiende a resaltar más el valor aparentemente cultural del producto. Veamos dos ejemplos. Uno de Edoardo Sanguineti tomado de *Wirrwarr*:

“il ritratto (la statua); (oh, la statua!...)di SHADOW WOMAN;
(who died); j'ai
pensé; à vous: aleph!
(che vale, anche: scientia); (che vale:
heul); che sta sotto;
(sotto un gancio: A) un animale giallo ci cammina sopra: un
animale nero
ci incrocia (2 volte)
perché varca un ponte; perché descrive un
seno; e
ritorna (così: REFLECTO); (killed in a duel); perché fa una
sua curva, a
sinistra; (Fe è FERRO LAD); e ritorna: (che si può scandire
così)

/WHO GAVE/HIS
LIFE/ THE GALAXY/; (oppure così:...)”

²⁰ Reflejo extraordinario de esta situación es el libro de Alberto Pimenta, *Il silenzio dei poeti*, Feltrinelli, Milán, 1978.

El otros de Antonio Martínez Sarrión de “*Le grande guerre (magritte)*”:

Se petrifica tras la hazaña
Cambia de diapasón: es ahora
Un lujurioso tipo inmaculado
Où est le chapeau?
Le chapeau est dans la tête de monsieur”

Los ejemplos podrían multiplicarse en todos los planos, sin embargo creo que con lo expuesto he puesto suficientemente de relieve cómo tanto el lenguaje publicitario como el de la poesía neovanguardista española e italiana efectúan un trasvase mutuo de recursos que enriquece a ambos y que coadyuva a la consecución del objetivo principal de ambos: atraer la atención del público mediante una conjunción armoniosa —o sorprendente— de sonidos e imágenes que se entremezclan para captar al receptor.