

“ANÚNCIESE EN EL AIRE”
(CONSUMO Y PUBLICIDAD EN LA OBRA DE
AURORA LUQUE)

CARMEN MORÁN RODRÍGUEZ
Universidad de Valladolid

Durante la década de los 60 se produce en España un crecimiento económico que se conoce con el nombre de desarrollismo y al que contribuyen diversos factores, como el Plan de Estabilización de 1959, la entrada del país en el Fondo Monetario Internacional, la Organización Europea para la Cooperación Económica y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, y la explotación del turismo. Esta mejora de las condiciones económicas y la apertura al exterior tienen como consecuencia la incorporación de España al mundo del consumo. Cada vez más españoles pueden adquirir bienes que no son de primera necesidad (cuando, dos décadas antes, apenas podía satisfacerse esta) y cuya existencia y conveniencia se promociona en los *mass media* (que también conocen en este periodo un importante desarrollo).

El movimiento poético de los llamados *novísimos* ya acusa la formación de sus autores en los *mass media*: niños y adolescentes en los años 60, su discurso intelectual mantiene un constante diálogo entre alta y baja cultura, y da entrada en el poema a elementos de la cultura pop, dentro de la cual podemos considerar la publicidad¹. Los poetas nacidos en torno a 1940 parodian así la

¹ Quizá el novísimo más representativo de esta tendencia sea Manuel Vázquez Montalbán, en cuyo primer poemario, *Una educación sentimental* (1967), se incluye el largo poema “Nada quedó de abril...”: “cuando íbamos a entregar los largos / calzoncillos de felpa a Inogar Hermanos / Confecciones / grises atardeceres de máquina Sigma, / Wertheim, Singer / Singer, me inclino por

retórica comercial (y, por ende, el entusiasmo ante el desarrollismo franquista, la reconversión de un régimen de inspiración fascista en aliado del capitalismo estadounidense, etc.). Con ello transgredían los códigos de lo que hasta ese momento era considerado poético por los sectores conservadores, pero también irritaban a los revolucionarios: adoptar el lenguaje capitalista y reivindicarlo como parte de la propia formación, aunque fuese con una intención paródica, no podía satisfacer las exigencias de la poesía social.

Los nuevos nombres surgidos en los años 80 no erradican la presencia del lenguaje del consumo y la publicidad en el poema, y además lo hacen portador de valores aparejados a la transición democrática, como las reivindicaciones por la igualdad de la mujer: es paradigmático "Chico Wrangler", de Ana Rossetti (Cádiz, 1950), incluido en el poemario *Indicios vehementes* (1985), donde el chico del anuncio se convierte en el objeto deseado y la mujer en la deseante (y potencial consumidora). Para los autores nacidos a partir de los años 60, consumo y publicidad serán fenómenos absolutamente asumidos como normales en la vida cotidiana, pero no por ello decaerá su presencia en poesía: por una parte, desde diversos flancos de la filosofía y la crítica se insta a la reflexión y la resistencia ante la mercantilización de la vida en los tiempos posmodernos (o, peor aún, la inmersión en una retórica de anuncio tras la que ni siquiera hay producto). Por otra parte, el lenguaje de la publicidad continúa ofreciendo el atractivo de lo apoético, insólito en el poema. Algunos nombres que cabría sumar al de Aurora Luque, en la nómina de quienes dan cabida a estas referencias a su obra, serían Vicente Gallego (Valencia, 1963), Agustín Fernández Mallo (La Coruña, 1977), Javier Moreno (Murcia, 1972) o Pablo García Casado (Córdoba, 1972).

Licenciada en Filología Clásica y profesora en un Instituto de Educación Secundaria, Aurora Luque (Almería, 1962) inició su carrera poética con *Hiperiónida* (1982), escrito bajo la influencia de Hölderlin², Cernuda y, en menor medida, Juan Ramón Jiménez. Es un libro inicial en el que Luque no tiene aún la voz poética singular y madura que sí se encuentra ya en su siguiente poemario, *Problemas de doblaje* (1990, accésit al Premio Adonais en 1989) (Virtanen 2007: 10). En 1994 aparece *Carpe noctem*, cuyos temas fundamentales son "el tiempo, el eros, el espacio y la tensión entre deseo y escritura" (García Lara y Sarmiento Díaz 2006: 12). Le siguieron libros como *Transitoria* (1998, finalista del Premio Rafael Alber-

la Singer / cansa / menos los riñones" (Vázquez Montalbán 2008: 73-74). Los versos condensan una visión distanciada de ese entusiasmo por las marcas comerciales que se habían convertido en compañeras inseparables para muchos, tras la trágica carestía de la guerra, a la vez que se asume la inmersión en el consumo como una parte insoslayable de la educación sentimental de los jóvenes de los años 60. También en el *Manifiesto subnormal* (1970) Vázquez Montalbán parodia el lenguaje de la publicidad: lo hace en "Poema publicitario", que concluye con la mención a una estadística favorable al producto, mención formularia y aparentemente objetiva que aún hoy sigue siendo rentable en los anuncios: "Tras una larga etapa experimental, estos poemas consiguieron despertar el deseo de limpieza en cuatro de cada cinco mujeres sometidas a la repetición métrica. Incluso consiguieron despertar algunas vocaciones vestales" (2008: 155).

² El título es claro homenaje al *Hiperión* de Hölderlin y revela las raíces románticas y germánicas del helenismo de Luque. Pero *Hiperiónida* es también, según la confesión de su autora, un "criptohomenaje ególatra: Eos es la mitológica hija del titán Hiperión, y yo con dieciocho años firmaba como Eos con inaudita insolencia. Los mitos eran míos, ¿por qué no?" (2008b: 31).

ti), *Camaradas de Ícaro* (2003, v Premio Fray Luis de León) y *La siesta de Epicuro* (2008, x Premio Internacional de Poesía Generación del 27)³. Todos ellos tienen en común unas líneas temáticas (la muerte, el amor, la reflexión metapoética) y unas constantes expresivas (el recurso a la tradición clásica, a un lenguaje posmoderno, e incluso ciertas imágenes recurrentes, y muy especialmente la de la fruta como emblema de la vida humana, que llega a ser una seña distintiva de la autora). *Carpe noctem*, *Camaradas* y *La siesta*, además, tienen en común su estructura, organizada en cuatro partes⁴.

Lo más llamativo de su producción poética es el uso de la tradición clásica de una manera actualizada: Catulo o Safo no se limitan a ser marchamos culturalistas; tampoco el tono es el de un lamento elegíaco (y anacrónico) por una Antigüedad que no es posible echar de menos seriamente, pues solo la hemos conocido desde nuestro hoy y mediante vestigios (textos y restos)⁵.

Anuncios, publicidad y consumo no aparecen en su primer libro, pero sí a partir del segundo, *Problemas de doblaje*, y en la producción posterior constituirán elementos muy significativos, especialmente, en *Carpe noctem*, *Camaradas de Ícaro* y *La siesta de Epicuro*. Su presencia va de la mera mención de marcas registradas o etiquetas habituales en productos de consumo al empleo del lenguaje publicitario en el poema; incluso el propio poema se puede presentar como un anuncio o suma de ellos, como sucede en "Anuncios".

1. EL ANUNCIO Y EL POEMA, ARTEFACTOS RETÓRICOS

La publicidad, presente de manera constante en nuestra vida diaria, es un fenómeno propio de la sociedad postindustrial y capitalista, la llamada *sociedad de consumo*, "muy tecnificada [y] con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades" (Ferraz Martínez 1993: 9). Podemos definirla como instrumento retórico dirigido a fomentar el consumo a través de los diversos canales de comunicación social para masas (*mass media*), tales como televisión, radio, prensa, internet, etc. Como construcción discursiva que es, comparte con

³ Dejo fuera de esta breve reseña sobre la trayectoria de la autora sus cuadernos y *plaquettes*, así como las diversas antologías de su obra publicadas, o las antologías colectivas en las que ha sido incluida. Tampoco consideraré en mi análisis *Haikus de Narila* (Málaga, Antigua Imprenta Sur, 2005), que contiene exclusivamente composiciones breves inspiradas por el género japonés y no desarrolla referencias al mundo del consumo y la publicidad.

⁴ En *Carpe noctem*, las partes son "i. Carpe noctem", "ii El amor en los tiempos del sida", "iii Los viajes detenidos" y "iv El último titán". Las de *Camaradas de Ícaro*, no numeradas, llevan por título "El Leteo está contaminado", "Pies mojados en campo de asfodelos", "Los dientes de Cerbero" y "La hierba del Eliseo" (es llamativa la filiación infernal de los cuatro epígrafes). En *La siesta de Epicuro* los epígrafes son "La siesta de Epicuro", "La biblioteca de Pisón", "El jardín de Filodemo" y "La tumba de Lucrecio"; en este caso, las cuatro partes se dedican a otros tantos hombres de la Antigüedad, todos ellos vinculados con la filosofía epicúrea: el propio Epicuro, Lucio Calpurnio Pisón Cesanino –suegro de Julio César y dueño de la célebre Villa de los Papiros, en Herculano, donde la ceniza conservó una importante biblioteca, destacada sobre todo por sus papiros filosóficos de tendencia epicúrea–, Filodemo de Gádara y Lucrecio.

⁵ Véanse Andújar (2008) y especialmente Álvarez (2013), quien realiza un solvente análisis de la presencia del mundo grecolatino en la autora, que actúa como código de expresión de los grandes problemas humanos: el paso del tiempo, la muerte, el amor, los efímeros goces de vivir.

la literatura recursos y figuras de la retórica, si bien hay que tener presente que la publicidad puede servirse también de la imagen y el sonido como complementos de la palabra, o incluso prescindiendo de la palabra, en cuyo caso, más que de una construcción discursiva, hablaríamos de una construcción semiótica, aunque en cierto modo no exenta de una retórica⁶. Un ejemplo que viene a confirmar la coincidencia de recursos entre publicidad y literatura es la estructura circular, muy habitual en poesía y también en los anuncios, como consecuencia de la redundancia informativa consustancial a la publicidad. Como señala Ferraz Martínez: “el lenguaje publicitario tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo” (1993: 52). La circularidad no es infrecuente en Luque, sobre todo en su libro *Carpe noctem*: la encontramos, por ejemplo, en “Casino junto al mar” (1994: 26), “Canción” (1994: 27), “Unidades de tiempo” (1994: 31), así como en “La siesta de Epicuro” (2008a: 10), etc. Sin embargo, en estos casos parece claro que la semejanza no responde a un deseo de la autora por establecer una relación de intertextualidad con el discurso publicitario, sino a la coincidencia en el uso de un recurso común.

2. LA PUBLICIDAD COMO MOTIVO COMPOSITIVO EN EL POEMA

En otro nivel se sitúa la alusión a marcas o etiquetas comerciales en los poemas. Aunque se trata tan solo de menciones, en este caso la autora sí establece una referencia a un texto cultural externo al poema (el nombre comercial de un producto y sus anuncios), de manera que el sentido del texto se amplía si reconocemos dicha referencia⁷. El significado de las marcas y etiquetas comerciales en los poemas depende del contexto y del producto que, por metonimia, nombran. No es preciso advertir que la publicidad utiliza –y, a la vez, contribuye a ensalzar– ciertos valores, como la juventud, la riqueza, la atracción erótica, “valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos” (Ferraz Martínez 1993: 10; ver también Ferraz Martínez 2000: 35), de manera que estos últimos se ofrecen al receptor/potencial consumidor como acceso a esos ideales de belleza, juventud, distinción, etc.

La expansión del consumo y la publicidad han hecho habituales en la lengua cotidiana la identificación metonímica de un producto general con una

⁶ Es preciso señalar que la publicidad, en su permanente búsqueda de la novedad y la sorpresa para ganar la atención del receptor (y posteriormente su respuesta, que no es discursiva, sino actitudinal: el consumo), indaga permanentemente nuevas formas. Así, en los últimos años, se han explorado nuevos canales de promoción, como el correo electrónico, el teléfono móvil, las redes sociales o los videojuegos (*gamevertising*), así como nuevas técnicas (por ejemplo, el uso comercial de las llamadas *flashmobs*, intervenciones o actuaciones repentinas o previamente convocadas, cercanas al *happening*, en las que los consumidores son llamados a sumarse activamente a la campaña).

⁷ Es interesante constatar cómo la autora aprecia el recurso cuando lo encuentra en las páginas de otro autor. Al reseñar *La hermosa del héroe* (Córdoba, Diputación Provincial, 1994), de Juan Antonio González Iglesias, Luque afirma: “Las marcas publicitarias sitúan al héroe en un presente estricto: Converse, Adidas, Johnson’s [sic]... vienen a ser réplicas cotidianas de las antiguas herramientas de otras épicas” (2008b: 230).

marca en particular. En la escritura de Luque encontramos algunos ejemplos en los que se cumple, además, la asociación a valores evocados por el producto en cuestión: el bourbon, por ejemplo, es *Cuatro Rosas*, y aparece asociado a una eventual muerte tratada sin dramatismos: “Si de algún modo muero / brinda con Cuatro Rosas por mi olvido”, leemos en “De la eficacia de la literatura” (1990: 56). De igual modo, la cerveza –“Una cerveza *Alhambra* de reserva”– remite al disfrute de placeres cotidianos (“En Radio Tres”, en Luque 2008a: 86).

En “De los ochenta” (Luque 1998: 19) los productos, nombrados por sus nombres comerciales, contribuyen al clima sofisticado y decadente de la estampa, una alegría de la vida, que más parece su reverso, la muerte:

DE LOS OCHENTA

Hay ciertas experiencias que nos viven
inermes y ligeros como envases vacíos
en manos de ese fuego lento de vertedero
o del viento indolente que palpa los escombros.
Hemos sido vividos por una vida tenue,
una Dama con medias negras de Le Bourget
ingrávida de fiebre e incolora Beefeter
y con verdes pendientes como luces de taxis
que se agitan y esperan al fondo de la noche.

El título del poema, “De los ochenta”⁸, remite a la década del siglo xx en la que los nacidos en torno al año 60 –Luque, recordemos, es del 62– tienen veinte años, es decir, se encuentran en plena juventud, cumplida ya la mayoría de edad que les permite vivir plenamente las novedades de la transición: las primeras elecciones democráticas, pero también el desarrollo de la cultura *underground*, la expansión de la vida nocturna y, claro está, el incremento del consumo y de su presencia y significado social: canciones que alcanzaron gran popularidad como “Enamorado de la moda juvenil”, de Radio Futura (álbum *Música moderna*, 1980), “Busca algo barato” de Mecano (*Ya viene el sol*, 1984), o “Fiesta de los maniqués”, de Golpes Bajos (*A Santa Compañía*, 1984) son indicios del entusiasmo con que se celebra la apertura y el hedonismo que invade distintas esferas de la vida, como la moda o el ambiente nocturno. Todo ello se acompañó de una pose desenfadada y frívola que se manifiesta incluso en la elección del nombre que quedaría para la posteridad (pese a las discusiones) para el movimiento: *la movida*. La poesía de esos años y algo posterior –años 90– no se mantendrá al margen: el trasiego de fiestas y copas llegará a identificarse tópicamente con la llamada “poesía de la experiencia”, a la que puede asociarse el nombre de Luque,

⁸ Luque muestra una notable predilección por los títulos que responden a la estructura *de + grupo nominal*. Además del poema que ahora comento, podríamos citar otros como “De la publicidad” (1990: 11; lo comentaré más adelante), “De las enfermedades de la infancia” (1990: 13), “Del descifrar” (1990: 34), “De la eficacia de la literatura” (1990: 56), “De los papiros mágicos” (1998: 25). En prosa, emplea el sintagma en el ensayo “Del libro y sus insulas” (2008b: 55-63).

y es cierto que varios de sus poemas recrean esa vida de barras, de terrazas y de (la elección de la palabra es intencionada) *consumiciones*⁹.

Sin embargo, aquel frenesí que era decadente sin dejar de ser risueño –*divino y superficial*, cantaba Luz Casal en “Rufino”–, se convierte, en muchos de los poemas a los que me refiero, en cierto cinismo desengañado. El poema de Luque, perteneciente a *Transitoria* (1998), establece desde el título mismo una actitud distanciada, al valorar un ciclo –los ochenta, su juventud y la de sus coetáneos– ya cerrado: el saldo del balance está expresado sin notas trágicas, con la indiferencia de quien sabe que no es posible dar marcha atrás y cambiar lo vivido, pero es tajante. Lo más llamativo es la insistencia en mostrarse a sí misma y a sus congéneres como entes pasivos de la vida: “hay ciertas experiencias que nos viven”, “hemos sido vividos”. Es la vida la que nos consume, no nosotros a ella. La vida, que aparece como una sofisticada dama vestida con medias negras de Le Bourget –marca francesa *et pourtant* distinguida y cara, que exhibe esas cualidades como atractivos reclamos publicitarios–, que bebe ginebra Beefeater y cuyos pendientes resplandecen al fondo de la noche como las luces verdes de los taxis libres. Simplemente el uso del sustantivo *Dama* ya hace pensar más en la Muerte que en la vida, y la indumentaria sofisticada, negra, aureolada de fosforescencias verdes, refuerza la impresión. La tópica visita de la Muerte –la Parca o Moira, en otras composiciones de Aurora Luque– se renueva al confundirse con la Vida en un oxímoron veraz como pocos, pues al fin y al cabo, “La vida mata” –título, por cierto, de un LP del grupo de rock Los Enemigos, muy celebrado por la crítica y publicado en 1990, también a la vuelta del camino–.

La estampa del poema de Luque condensa los atractivos que la vida ofrecía en los ochenta –es decir, a los veinte: el hedonismo superficial (“tenue”) de la moda y la sofisticación de la bisutería–medias negras, pendientes verdes–, las salidas nocturnas, la bebida –Beefeater–, el consumo de marcas, la fiesta de la que se podía regresar cómodamente a casa en un taxi libre. Al cabo, uno se contempla, y contempla a los demás, “como envases vacíos / en manos de ese fuego lento de vertedero / o del viento indolente que palpa los escombros”. El poema, no es difícil verlo, es una reformulación posmoderna de los tópicos clásicos de la *vanitas* y el *tempus fugit*, donde las imágenes tradicionales de la flor marchita o la fruta corrompida –que por otra parte Luque emplea tan frecuentemente– se sustituyen, de modo muy eficaz, por la de los “envases vacíos”, acertada actualización del emblema para los tiempos del consumo y la cultura del usar y tirar (formulación semejante podemos encontrarla en “No reciclable”, Luque 1998: 17).

En el título “La Habana Multifrutas” (2003: 61) la mención de una etiqueta comercial puede entenderse como simple broma con los atractivos tropicales y sabrosos de la isla, pero creo más acertado interpretar una cierta ironía hacia el

⁹ Por ejemplo, el ya citado “De la eficacia de la literatura” (1990: 56), que cifra toda la vida de yo poético en un solo verano “en que estuvo de moda beber kiwi / en las terrazas nocturnas junto al Darro”, o “Ménades en ‘La Medina’” (Luque 1994: 40), que describe una escena nocturna en el bar “La Medina”, con una estética muy años 80: “Una banda de falsa piel felina / sobre la frente, los ojos subrayados / con fervor y con negro...”

papel que en las últimas décadas los turistas –españoles, sobre todo– conceden a la isla, como destino de viajes turísticos prefabricados, tanto como los zumos tropicales y “multifrutas” que podemos adquirir en cualquier supermercado. Esta idea –que también los lugares corren el riesgo de convertirse en objetos para el consumo de los turistas, promocionables mediante fórmulas y eslóganes– se insinúa de igual modo en la elección de un título como “Trieste la nuit” (2003: 62). Pero se desarrolla sobre todo en “Gel” (1994: 15), poema destacado por Virtanen como uno de los poemas más representativos no ya de la autora, sino de toda su promoción poética (2007: 13). En él, la epifánica experiencia de encuentro sensorial con el mundo griego sobreviene en la ducha, al utilizar un gel blanquecino (¿Sanex?) sobre la esponja “porosa y amarilla que compré en un mercado / obscuro de turistas en la isla de Hydra”. El líquido lechoso –seminal– formando espuma sobre la piel transmuta la ducha cotidiana en un nuevo nacimiento de Venus. Pero también a la inversa, la experiencia reveladora del mito queda reducida a una experiencia comercial y cotidiana. El final del poema (“dependo de por vida / de una droga. De Grecia”) une nuevamente deseo y consumo, en este caso, el más exigente de los consumos, el que crea adicción fisiológica.

También en prosa ha reflexionado Luque acerca de la desacralización, en cierto modo execrado, que la vida industrializada y globalizada ha operado sobre los antiguos lugares santos, como Eleusis: “Hoy en Eleusis se levantan refinerías, fábricas de cemento y sucios astilleros. El horizonte está obstruido por altas chimeneas, ásperas grúas y torres humeantes” (Luque 2008b: 260). Empleando la acertada expresión de Lipovetsky y Roux, vivimos una época en la que se ha cumplido ya el paso irrevocable “Del tiempo de lo sagrado al mundo de las marcas”.

“Mi infancia son recuerdos / de un vaso de Nocilla”, comienza el poema titulado “Generación Nocilla” (2008a: 14). La célebre marca de crema de cacao aludida, tan consumida y anunciada desde 1967, es un producto muy vinculado a la infancia, y especialmente a las meriendas de quienes la vivieron en los años 70 y 80, antes de las campañas contra la obesidad infantil y a favor de la temprana adquisición de unos hábitos dietéticos saludables. Pero no es esta la única marca a la que alude el poema: además de la evidente evocación de Antonio Machado, sino también a la etiqueta (quizá no menos comercial) que se colocó a un grupo de narradores. El final del poema ironiza: “Al salir, ya escudados / esperaba el futuro, / producto paralelo –qué ironía– / de calorías huecas / indigesto y opaco, / industrial y marrón”. La elección del adjetivo *huecas* tiene gran rendimiento significativo: es sinónimo de *vacías* y transforma un sintagma acuñado, “calorías vacías”, habitual en la literatura científica que advierte contra este tipo de alimentos que proporcionan azúcares y grasa sin darnos otro tipo de nutrientes. Al sustituir *vacías* por *huecas*, Luque desautomatiza el sintagma y remite a la falta de nutrientes no ya corporales, sino intelectuales.

Los casos analizados muestran cómo la mención de marcas registradas (y no solo de los productos a los que designan) se carga –y carga al poema– de significado. Pero hay otro grupo de composiciones en las que es el fenómeno de la publicidad –no ya el producto, ni su nombre comercial– lo que sirve de motivo

a partir del cual proponer una reflexión, generalmente sobre el paso del tiempo. Así, en "Anunciación del verano" (1998: 10).

ANUNCIACIÓN DEL VERANO

Una avioneta blanca sobrevuela la costa
con su estela de lona casi en blanco.
"Anúnciese en el aire". Desde el apartamento
los parasoles verdes, naranjas y morados

hacen que el mar se vista a estas alturas
una túnica pop. Se hunde aquel barco
centímetro a centímetro, sus tribales quehaceres
de antigua pesquería. Este verano

nos deslumbra el blanquísimo poliéster
de un yate sobre el puzzle inacabado
de un movedizo mar turquesa, malva.
Descienden las gaviotas. ¿No está la vida acaso

bajo un inmenso toldo de luz que la protege
del ardor del vacío, de su abrazo,
de las ondas violetas de la muerte,
de su quehacer tribal, del viejo pacto?

El poema –combinación de endecasílabos y alejandrinos en que riman los impares en asonante –a-o– es una estampa veraniega contemplada desde la ventana o el balcón de un apartamento junto al mar: el instante fugaz en que una avioneta publicitaria cruza el cielo sobre una playa llena de veraneantes. Se trata de una escena realista, bien reconocible por quienes conocen las costas levantinas y andaluzas –Aurora, recordemos, nació en Almería y vive en Málaga–. De los dieciséis versos que conforman el poema, los once primeros y el primer hemistiquio del verso doce son una descripción: verbos en presente (*sobrevuela, hacen, hunde...*), frases simples, parataxis (cada frase describe un elemento del conjunto total: avioneta, parasoles, barco pesquero, yate, gaviotas), adjetivos de color (*verdes, naranjas, morados, blanquísimo, turquesa, malva*). La descripción se corta abruptamente tras la breve frase simple que constituye el primer hemistiquio del verso 12; le sigue una meditación que se extiende hasta el final del poema. El encabalgamiento con que da inicio llama la atención del lector y refuerza el brusco cambio de discurso, del descriptivo y paratáctico a una interrogación en la que el complemento régimen está compuesto por cinco sintagmas yuxtapuestos, todos ellos iniciados por la preposición *de*. Frente a la parquedad de recursos de la primera parte del poema, esta insistencia, enfatizada por la anáfora, focaliza en estos últimos versos la clave del sentido de todo el poema: la contemplación de esta moderna *marina*, en la que lo natural y lo artificial –mar, sombrillas, avioneta, yate, gaviotas...– conviven en armoniosa comunión, provoca una sensación de plenitud y de seguridad. En este sentido, el poema resulta

excepcional entre los de Luque, por su confianza en que es posible escapar al designio del tiempo y la muerte. Pero el optimismo no debe engañarnos: plenitud y seguridad no aparecen expresadas en una sentencia afirmativa, sino interrogativa: “¿No está la vida acaso / bajo un inmenso toldo de luz que la protege / del ardor del vacío, de su abrazo, / de las ondas violetas de la muerte, / de su quehacer tribal, del viejo pacto?”. La imagen de las olas turquesas y violetas del mar reverbera en la imagen de la muerte como una sucesión de “ondas violetas”: mar y muerte cumplen un mismo destino cíclico, inmutable.

El cartel surcando el cielo actúa –no solo por su texto, sino también por su carácter de mensaje pasajero, veloz– a manera de filacteria barroca. Y es que, igual que “De los ochenta”, también esta “Anunciación de verano” reelabora en términos pop y posmodernos un tema barroco. La benigna impresión que el poema recrea deriva de la captación de un instante, algo imposible por naturaleza, pero cuya imposibilidad queda, además, subrayada por la imagen de la avioneta en movimiento (como cuando Bernini esculpe, y por lo tanto fija en *puro estatismo*, la metamorfosis de Dafne, *puro cambio* en el tiempo).

El título del poema, “Anunciación del verano”, aprovecha una imprevisible dilogía del sustantivo *anunciación*: al esperable sentido religioso se le suma el de ‘anuncio’. Así, el poema que se anuncia como una epifanía cristiana se convierte en una epifanía pagana y pop. El ángel del Señor es ahora una avioneta publicitaria. Detrás, a lo lejos, pero integrados en la lectura del poema, están también otras epifanías poéticas de media mañana experimentadas por autores especialmente dilectos a Luque, como Juan Ramón Jiménez (“Ángelus”) y Jorge Guillén (“Perfección”, “Las doce en el reloj”) ¹⁰.

El acto publicitario es el motivo, no el tema del poema, pero el mensaje de la pancarta arrastrada en el vuelo de la avioneta merece una coda final a este comentario: “Anúnciese en el aire”, es el metapublicitario texto que pasea la avioneta, promocionándose a sí misma. A juzgar por lo que puede encontrarse en la Red, no se trata de una invención de Luque. Vale la pena leer un anuncio de una empresa de publicidad aérea que recrean escenas muy semejantes a la de esta “Anunciación” –aunque sin su reflexión final:

Las playas son el lugar perfecto para relajarse y encontrar paz interior, brisas suaves y el sonido del agua fresca acariciando las rocas y la arena.

También, detrás de este contexto de sol y playa, arena y agua cristalina, la gente encuentra un atractivo único que les permite hacer muchas cosas buenas y disfrutar de un momento inolvidable.

Es la posibilidad de reconquistar un amor perdido o de compartir un hermoso día en familia o entre amigos. Un lugar donde se puede pensar en nada.
[...]

Mensajes personales de amor, felicitaciones o agradecimiento a través de un cartel remolcado por una avioneta.

Una persona cualquiera a pie de playa piensa en un bronceado ideal, un bebida refrescante un helado, una actividad para después del día, que mejor

¹⁰ Una Luque muy joven ya había tentado este registro los “Poemas para una mañana de febrero” de *Hiperiónida*, aunque con un tono muy diferente y, desde luego, menos audaz.

que un avión con un cartel publicitario en el lugar apropiado para aportar ideas o soluciones a todos esos pensamientos.

¿Cuánta gente en esa misma situación encontramos a lo largo del litoral Mediterráneo? Todos ellos recordarán a la PUBLICIDAD AÉREA asociándola con un momento feliz de sus vidas y las grandes marcas, saben aprovechar esta realidad. ¿Quién no recuerda la avioneta de NIVEA?

Con *AVIONETAS DE PUBLICIDAD* siempre se obtienen excelentes resultados, con costes mínimos y un poder de recordación único. (<<http://www.aero-publicidad.es/blog-publicidad-aerea.php>>)

Un mensaje escrito en el aire, que pasa volando y que, sin embargo, tiene la pretensión de perdurar. La imagen de la avioneta publicitaria no solamente renueva la epifanía de plenitud con un poco de chatarra industrial y posmoderna, sino que es una cabal alegoría de las acciones humanas y de la vida, y rebaja el optimismo de la revelación que, en forma de pregunta, concluye el poema.

3. LA PUBLICIDAD COMO *TEMA* DEL POEMA

Pero hay también composiciones en las que la publicidad no es simplemente el motivo, sino el tema, al menos aparentemente. Por ejemplo, el tercer poema de *Problemas de doblaje*, titulado precisamente "De la publicidad" (1990: 11-12). Está articulado en cinco partes, numeradas en romanos. Nada rara en Luque esta organización, digamos, fragmentaria (Morán Rodríguez 2011: 159-160). El estilo de las cuatro primeras partes, además, sustentado en la sucesión de oraciones yuxtapuestas en las que la última aporta un matiz conclusivo, les da cierto aire de haikus (género que la poeta ha cultivado con libertad formal en sus *Haikus de Narila*).

DE LA PUBLICIDAD

I
En la pantalla gira con malla de lunares
como falsa muñeca
Loulou breves segundos.
Saber los casilleros de la noche
y la absoluta falta de estructura
del desear.

II
Pasa de largo. Ahora sobrecoge
la tensión infinita de los límites.
Nunca conoceremos
al Tiempo íntimamente.

III
Abultan excesivas
las páginas sin signos
de días levemente derrotados.

IV

Hay días que parecen fotocopias.
Las segrega de modo compulsivo
una máquina neutra.

V

Reportaje de moda en Marrakech.
Très loin de l'innocence este perfume.
Una fotografía retocada
con acuarelas suaves. Si desea
reparamos su piel. Esta revista cuenta
familiares parábolas al fin:
de cómo maquillar los sueños agresivos
o cómo estilizar la derrota y el tedio.
Perfumada de Armani
la nada es altamente soportable.

A pesar del título, son solo el fragmento I y, sobre todo, el V los que desarrollan claramente asuntos publicitarios. Las partes II, III y IV meditan acerca del paso del tiempo vivido de manera repetitiva e insulsa.

El primer fragmento tiene dos partes bien diferenciadas, de tres versos cada una, y cada una compuesta por una única frase. La primera parte describe una escena: parece referirse a imágenes televisivas –“pantalla”–; nada, fuera del título general del poema, indica que se trate de un anuncio, aunque bien podría serlo: *Loulou* es el nombre de un perfume femenino en boga en los años 80, y la imagen de una “falsa muñeca” girando se corresponde bien con la representación de las mujeres en muchos anuncios de colonias. La descripción de esa escena suscita, en la segunda parte del fragmento, una meditación. La brevedad del poema y su aire impreciso no hacen sencilla la interpretación, pero creo que la idea de fondo coincide con la siguiente observación de Ferraz Martínez: “En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio” (1993: 11; ver también Ferraz Martínez 2000: 33). La contemplación de un anuncio despierta la conciencia y la advierte acerca de la manipulación de los deseos mediante la proyección de imágenes y valores que el inconsciente aprecia, irracionalmente (la noche, la belleza infantil, manejable, pasiva...).

La última parte del poema es más extensa y explícita. Se enumeran, sucesivamente, un reportaje de moda, un anuncio de perfume y uno de cosmética, contemplados por el yo poético que hojea una revista de moda o de belleza. En el primer caso no estamos ante un anuncio, sino ante un “reportaje de moda”; sin embargo, el contenido de estos es también publicitario (en las revistas de moda y belleza hay un alto contenido de publicidad indirecta). La localización, Marrakech, cumple perfectamente la exigencia de exotismo habitual en estos reportajes. De la misma manera, el recurso a la lengua extranjera es frecuente en el lenguaje publicitario: por una parte, actúa como “transgresión del código esperado” –el idioma nativo– y, por tanto, como elemento sorprendente que llama la atención del receptor (Ferraz Martínez 1993: 24-25). Pero, además, un

idioma extranjero puede actuar en el anuncio como signo de prestigio. De hecho, diferentes idiomas se asocian a diversos valores: el alemán a la tecnología o el francés al lujo, la distinción y la elegancia. Con todo, cabe señalar que no se trata de asociaciones inamovibles: efectivamente, el francés ha sido durante años el idioma habitualmente citado en los anuncios de perfumes, por asociarse a la moda, el lujo y el cuidado corporal, pero es notable el desplazamiento que esta lengua está sufriendo en los últimos tiempos en favor del inglés en el mundo de la moda y de los anuncios de perfume¹¹.

El verso "*Très loin de l'innocence* este perfume" es ambiguo, pues permite dos interpretaciones, en función de que leamos el texto en cursiva con una función metalingüística o no: si lo hacemos, *Très loin de l'innocence* será el eslogan o la marca leídos en la revista, atributo de "este perfume" ('Este perfume es *Très loin de l'innocence*'). Si no, lo que leemos es que el perfume anunciado se encuentra muy lejos de la inocencia, porque todo producto publicitado lo está, a causa de la función performativa que es la esencia de los anuncios: establecen un diálogo asimétrico con el receptor, al dirigirle un mensaje lingüístico o icónico (o ambas cosas) al que este no puede responder con otro mensaje, sino con su actitud: consumir, o abstenerse de hacerlo. Lo que podría ser, en efecto, un eslogan para un perfume seductor (*Très loin de l'innocence*) es una reflexión contra el márketing del producto y también contra el "perfume" de la revista, de este tipo de revistas en general y de todos los medios de publicidad basados en promesas y sueños hedonistas: su mensaje está lejos de ser inocente, nos manipula valiéndose de un discurso percusivo, donde los distintos elementos no constituyen una argumentación racional, sino que conforman un conglomerado semiótico que apela a nuestro inconsciente ("saber [...] la absoluta falta de estructura del desear"¹²). En el último anuncio comentado en el poema, el de cosmética, la manipulación es icónica y verbal: la fotografía está retocada y el eslogan (que se cita en estilo directo) es tan apetecible como increíble (pero la publicidad suele contar con que no se valore la verosimilitud de sus promesas): "Si desea reparamos su piel". Los verbos "maquillar" y "estilizar", utilizados en sentido figurado en la conclusión del poema, apelan a otros contenidos habituales en estas revistas. La valoración final es que la vanidad y vacuidad que esconde el oropel sofisticado de este tipo de medios y productos funciona como mecanismo compensatorio destinado a colmar unas vidas carentes de todo alimento espiritual: "Perfumada de Armani, la nada es altamente soportable".

¹¹ Acerca del enorme peso de la lengua inglesa en la publicidad, ver también Ferraz Martínez (2000: 25-28). El mismo autor, en 1993 (25) advertía que la publicidad no solo recurre a las lenguas vivas, sino también a las clásicas, y citaba como ejemplo un anuncio de cava. Merecería la pena examinar hasta qué punto el retroceso de las humanidades y las lenguas clásicas en los planes de estudio se ha reflejado en una consecuente desaparición de las lenguas clásicas y del mundo clásico en general del discurso publicitario: nadie emplea como reclamo un signo que la mayor parte de los receptores no va a comprender.

¹² El reclamo publicitario de los anuncios de colonias se repite de nuevo en el título "Eau de parfum", cuyo contenido por lo demás no tiene nada que ver con los productos del mercado, sino con las sensaciones olfativas que se asocian a determinados momentos (la infancia, las visitas al mar, la noche, el cuerpo amado), cuyo carácter perecedero se hace patente en el último verso: "Huele a vida quemada" (17).

El siguiente poema se plantea como un conjunto de “anuncios” –de ahí su título–; sin embargo, a diferencia del anterior, no hace referencia a la publicidad en su forma más común y extendida –las campañas de márketing para vender productos a mediana o gran escala–, sino a una parcela particular, muy diferenciada: la de los anuncios por palabras, o “clasificados”, prácticamente desaparecidos hoy de la prensa, pero muy comunes hace unas décadas, cuando casi todos los periódicos tenían una sección fija reservada para ellos, e incluso había alguna publicación específica. Esta última es la vía de difusión que ha prevalecido en la actualidad, aunque no en papel, sino en la Red, en numerosos sitios dedicados a este tipo de anuncios que por lo general tratan de establecer transacciones de particular a particular. La diferencia con el antiguo sistema de publicación en los diarios es que a los medios especializados (sean en papel o virtuales) solamente asoman quienes tienen algún interés en alguna de las ofertas o demandas que se anuncian, mientras que antes el lector del periódico solía evitar las páginas de los clasificados, pero no era raro que recalase de pasada en alguna de las ofertas o demandas. Luque se dirige a un receptor que conoce las fórmulas lingüísticas propias de estos anuncios por palabras, que aparecen aplicados, muy posmodernamente, a una serie de referencias mitológicas (en el papel de *productos*):

ANUNCIOS

Vendo roca de Sísifo,
añeja, bien lustrada,
llevadera, limada por los siglos,
pura roca de infierno.
Para tediosos y desesperados,
amantes del absurdo
o para culturistas metafísicos.
Almohadilla de pluma para el hombro
sin coste adicional.
[...]
Vendo una isla de segunda mano.
No la puedo atender.
Perfecto estado: arenas y ensenadas,
olas, acantilados,
arboledas, delfines.
Instalación de sueños casi intacta.
[...]
Vendo toro de Dédalo.
Discreción. Quince días
de frenético ensayo.
Se entrega a domicilio.
Se adapta a todo tipo de orificios.
[...]
Revendo laberintos
usados, muy confusos.
Se garantiza pérdida total
por siete u ocho años.

Si no queda contento,
Reembolsamos el hilo de Ariadna.
[...]
La vida es una empresa laboriosa:
veinte segundos de ficción en pie
y una tenue canción desesperada

Somos microrrelatos que caminan:
Soy *No-fui*, *No-seré*, *No-soy* cansado.

Vivir es patinar breve jornada.
Sólo soy los anuncios que he tragado.
[...]
Alquilo alas de Ícaro
adaptables, elásticas.
Imprescindible curso de suicida,
máster de soñador
o currículum roto de antemano. (Luque 2003: 50-51)

El poema, collage de “anuncios” y “eslóganes”, aparente suma de clichés comerciales, posee una estructura cuidada y precisa: a cuatro “anuncios”, separados entre sí gráficamente por una línea de puntos suspensivos, les siguen tres eslóganes; tras ellos, el cierre, otro anuncio por palabras con un sentido conclusivo. Los cinco anuncios se refieren a otros tantos productos, que son objetos ligados al mito: la roca de Sísifo, la isla, el toro de Dédalo, el laberinto y las alas de Ícaro. La alusión al “toro de Dédalo” es compleja y no ha sido bien comprendida por Álvarez (2013: 42): en el mito antiguo, Poseidón (o, según otras versiones, Afrodita) infunde a la reina Pasífae un deseo antinatural por un toro blanco. Pasífae revela su secreta pasión al inventor Dédalo para que la ayude, con su proverbial ingenio, a satisfacerla, y el inventor fabrica un armazón de madera cubierto por el cuero de una vaca para que Pasífae, metida dentro del artilugio, pueda realizar la ansiada cópula con el toro –de la monstruosa unión, como sabemos, nació el Minotauro (Grimal 1994: 411-412)–. Aurora Luque, al escribir “toro de Dédalo” (y no “vaca de Dédalo”) le da vuelta al mito: el macho activo queda convertido ahora en un mero artilugio pasivo, mientras que el papel pasivo que antes desempeñaba Pasífae pasa a desempeñarlo un potencial comprador y usuario, sea cual sea su sexo.

Tres de los mitos aludidos pertenecen a un mismo ciclo, el del Minotauro, lo que permitiría suponer, aunque el poema no lo dice, que la isla mencionada es Creta, origen de la estirpe de Minos. Pero en la mitología de Grecia, como en su geografía, abundan las islas (Ítaca, Icaria, Eea...), y también en la obra de Luque aparecen “La isla de Kirrin” (1990: 15), “La isla de Mácar” (2003: 37), o la isla como símbolo de sentido variable, pero siempre positivo, en ensayos como “Del libro y sus ínsulas” (2008b: 55-63) o “Hacerse a la mar”, donde se confiesa “islómana” (2008b: 41-46 y especialmente 42).

En cuanto a Sísifo, es la única pieza del poema desligada del ciclo de Minos. Según la versión más conocida del mito, Sísifo, el más astuto de los mor-

tales, había revelado a Asopo el nombre del raptor de su hija Egina. El culpable no era otro que Zeus. Encolerizado por la denuncia, Zeus envió a Tántalo, genio de la muerte, en busca de Sísifo, pero este encadenó a Tántalo, provocando que ningún mortal muriese. El padre de los dioses intervino y obligó a Sísifo a liberar a Tántalo a fin de que reanudase su tarea, y el primero en morir fue el propio Sísifo, que antes de bajar a los infiernos hizo prometer a su esposa que no celebraría funerales en su honor. Así, una vez en los reinos de Hades, Sísifo logró que el dios de las sombras le permitiese regresar al mundo de los vivos para castigar a su impía esposa. Sísifo burló así la muerte en una ocasión y escapó de los infiernos, pero cuando al cabo de los años llegó (por segunda vez) su hora, Hades, que no estaba dispuesto verle escapar de nuevo, le condenó a empujar una pesada roca hasta la cima de una montaña, desde la que la roca caía para volver a ser empujada por Sísifo eternamente (Grimal 1994: 485-486). Se ha explicado el suplicio de Sísifo como mito solar, aunque la interpretación más extendida (fundamentalmente, por Albert Camus) es la que hace de él emblema de la vida humana en la edad industrial –Camus llega a llamar a Sísifo “proletario de los dioses”–, condenado al absurdo de consumir su vida en la cadena de trabajo (y, podríamos añadir, en la del consumo).

La disposición de los elementos del poema obedece, pues, a una gradación: de la condición humana en general (Sísifo), a la historia particular de la dinastía minoica (la isla, dentro de ella el toro que desencadenará los acontecimientos, y después el laberinto construido para encerrar al hijo de ese toro). A continuación aparecen tres eslóganes que son, en realidad, tres aforismos sobre la vida humana (y que citan otros tantos poemas bien conocidos). El anuncio que cierra el poema añade el último eslabón de la cadena minoica, Ícaro, hijo del constructor del laberinto, Dédalo. Su final –ahogado en el mar por acercarse demasiado al sol, que derritió la cera que mantenía unidas las plumas de sus alas– se ha interpretado a veces como castigo a la *hybris* de Dédalo por querer exceder la naturaleza del hombre con sus invenciones, pero también a la *hybris* del propio Ícaro por pretender rebasar las limitaciones humanas –Ícaro desoye el consejo paterno de no elevarse demasiado– y volar. Otra interpretación del mito ha visto en Ícaro al poeta, deseoso de alcanzar un ideal elevado, al menos, en la concepción romántica, de raíz platónica, como lo es la de Luque. En efecto, para la autora “los poetas son, en cierto modo, camaradas de Icaro; su destino y sus anhelos son semejantes. Como él se valen de alas, constituidas de sus propios sueños, con las que alcanzar la luz, aunque el precio que se pague por conseguirlo sea alto” (García Lara y Sarmiento Díaz 2006: 13). Esta colección de “Anuncios” comienza, pues, en el hombre, y concluye en el poeta.

La publicidad se basa en gran medida, como ya hemos señalado, en la búsqueda de la atención del lector mediante la sorpresa, y esta se logra por medio de la ruptura de lo esperado. En estos “Anuncios”, Aurora Luque da otra vuelta de tuerca al recurso, pues una vez que establece el código de la publicidad como referencia en función de la cual entender su poema, rompe lo esperable en ese código, dando entrada, a través de las grietas abiertas, a lo poético, imaginativo y, desde luego, anticomercial: así, por ejemplo, es típica de

los anuncios por palabras la yuxtaposición de las cualidades del producto en asíndeton, generalmente prescindiendo de los determinantes (al fin y al cabo, se paga por palabras y las conjunciones y artículos también lo son). Luque imita esta forma de expresión, pero la ruptura de lo esperable en un anuncio llega al examinar los adjetivos, impensables en un anuncio auténtico: "añeja", "bien lustrada", "muy confusos" no son cualidades que se prediquen de los artículos usualmente en venta en las secciones de anuncios por palabras. Lo mismo sucede con las cualidades que se exigen al comprador: "Imprescindible curso de suicida, / máster de soñador / o currículum roto de antemano". Los términos *imprescindible, curso, máster, currículum...* forman parte del vocabulario habitual en los anuncios clasificados, pero el resto rompe la lógica esperable. Además, son las ofertas de trabajo, no las ventas de productos, las que exigen cualidades al receptor susceptible de establecer contacto. El anuncio final resulta, sencillamente absurdo. Y lo es porque, mediante esta reducción al absurdo, se trata de parodiar no solamente la publicidad que busca nuestra complicidad compulsiva de consumidores, sino algo más grave aún, nuestra propia metamorfosis en productos de consumo dentro de un mercado laboral que cada vez puede someter a los futuros trabajadores a mayores exigencias.

La publicidad, como lenguaje retórico que es, hace uso frecuente de recursos como metonimias o metáforas (Ferraz Martínez 1993: 20); Luque propone una inversión de estos usos, ya que los elementos que habitualmente aparecerían como término real en el lenguaje publicitario (rentabilidad, adaptabilidad, garantía...) son aquí el término imaginario que alude, aunque difusamente, a la alienación y mercantilización de nuestras existencias. Y viceversa: la isla, el laberinto... que aparecerían en el anuncio como imágenes metafóricas alusivas a los productos promocionados, son en el poema –y en la poética de Luque– nociones con una realidad mucho más contundente, pues forman parte del mito y la tradición clásica, valores persistentes, anclas de la humanidad (no en vano se les llama Humanidades) en tiempos de zozobra como estos.

La lectura atenta de los poemarios de la autora multiplicaría los ejemplos. En "Aviso de correos" (1998: 28) nada más y nada menos que la caja de Pandora –mito etiológico sobre la presencia del mal en el mundo– llega a nosotros por un medio estandarizado, masificado y cotidiano (el paquete de Correos) como una compra hecha en eBay contra reembolso o con Paypal. Y en "Al enviar sus libros a la torre de Hölderlin" (2003: 64) se parodia el lenguaje comercial estereotipado de los bancos (lo que establece un violento contraste con el linaje romántico del título): "Vivir es aprender el uso habilidoso / de la Calculadora: / sueños a plazos, venta de un alto Interés, / y cíclicos descuentos fabulosos / sobre la demasiado cara Dignidad". Incluso en la aparente broma intertextual que es "Red de ferrocarriles" (1998, 14)¹³ se hace patente un trasfondo de reflexión amarga sobre el

¹³ El poema propone un juego intertextual muy evidente con "El tren", de Antonio Machado, pero el tema de la composición es la transformación urbanística, tecnológica, económica y cultural experimentada por los españoles en las últimas décadas. Una orientación materialista y deshumanizada de los viajes y del viaje (la vida) se ha impuesto, so pretexto del progreso. Las diferencias que Luque subraya entre el viaje en tren de Machado y el suyo propio no son

fracaso de un proyecto de progreso basado en la producción y el consumo, sobre todo de este último, si hacemos caso de Bauman, para quien “el ‘crecimiento económico’, la medida moderna de que las cosas están en orden y siguen su curso [...] depende, en una sociedad de consumidores, no tanto de la ‘fuerza productiva del país’ [...] como del fervor y vigor de sus consumidores” (1999: 48).

4. HEDONISMO CONTRA EL CONSUMO

Las referencias a marcas registradas y anuncios y la parodia del lenguaje de la publicidad son llamativos en una primera lectura, pero detrás de ellos hay algo más que una concesión a la posmodernidad o un despliegue de ingenio eficaz. Una conciencia crítica de nuestra cultura capitalista sustenta estos aparentes juegos verbales. Cabe advertir, con Ferraz Martínez, que la teórica diferencia entre publicidad (de carácter comercial) y propaganda (de carácter ideológico y político) puede diluirse si reparamos en que la publicidad “es también una suerte de propaganda capitalista. Los creadores de anuncios, al exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios, sino que, además, ejercen una función social e ideológica, amén de contribuir al sostén de los intereses económicos imperantes” (1993: 10-11).

Toda la poesía de Aurora Luque está imbuida de filosofía hedonista (prefiero este término al de epicureísta, más adelante aclararé por qué), no solamente a causa de las referencias a Epicuro o Lucrecio en su último poemario, bien señaladas por Morales Lomas: la exaltación de los sentidos (especialmente, del tacto, el gusto y el olfato), el desdén hacia los dioses, la exhortación al disfrute de cada instante, la rememoración de experiencias gozosas... todo forma parte de un ideal hedonista que ensalza el disfrute cotidiano como único antídoto contra el pesimismo que nos sobrecoge al comprender el infausto destino del ser humano (ya Díaz de Castro ha notado esta alternancia de la poesía de Luque entre lo sombrío y lo celebratorio, con predominio de esto último). Pero esto no debe entenderse como ensoñación nostálgica de una Antigüedad idealizada, ni como una coartada añeja para el narcisismo. Si al comienzo de este artículo señalamos que para Luque la tradición grecolatina no es una colección de piezas decorativas, sino algo vivo, lo mismo sucede con la filosofía hedonista: Luque proclama la necesidad de abrazar, hoy más que nunca, la “ética de la alegría auténtica” que formuló Leucipo y que siguió, entre otros, Epicuro. No es la única que lo cree así. El filósofo francés Michael Onfray ha desarrollado en numerosos ensayos su propuesta ética basada en el hedonismo y la liberación del sen-

sino el gran salto que va de la modernidad a la posmodernidad: lo que era un poema de confianza (y desconfianza) en el futuro entendido como proceso de perfeccionamiento, es ahora la constatación desencantada y cínica de que el futuro implica una transformación material y moral, pero en absoluto una mejora de las condiciones de vida. El abismo entre ambos viajes en tren queda subrayado por las similitudes formales: Luque, a imitación de Machado, emplea una combinación de versos octosílabos, tetrasílabos y trisílabos, con abundancia de encabalgamientos, combinación que el poeta sevillano ideó para transmitir la sensación de velocidad, el traqueteo y los bruscos acelerones del tren, y que Luque emplea para que la relación con el modelo sea más estrecha, y más dramáticas las diferencias entre los paisajes que uno y otro poemas evocan.

timiento de culpa. Y Luque, tan contemporánea como clásica, conoce bien la obra de Onfray: al frente de *La siesta de Epicuro* sitúa una cita de *Las sabidurías de la Antigüedad*, primer volumen de la *Contrahistoria de la filosofía* del autor francés¹⁴. Para él, la historia de la filosofía, condicionada por un exceso de Platón, así como por el Cristianismo y el Romanticismo, ha relegado al olvido a los representantes de la filosofía y la ética hedonista: Leucipo, el primero de ellos, y después Demócrito, Hiparco, Anaxarco, Antifón y otros varios; entre ellos, como uno más de una larga cadena, Epicuro (por esta razón, y porque es la que Onfray emplea, he preferido la denominación *hedonismo* a la de *epicureísmo*).

Ahora bien, hasta Epicuro puede verse hoy convertido en un restaurante que vende lujo y exclusividad, pero sirve comida en cadena a turistas y oficinistas: Luque lo advierte en "Epicuro en la Quinta Avenida" (Luque 2008a: 11). La literatura no escapa a este destino de mercadería, donde el libro es producto sometido a las leyes del comercio en una sociedad capitalista (Luque 2008b: 67-68). Tampoco la lírica actual, que

parece tener mucho de empresa de reciclaje de cartones y plástico usados, de materiales de segunda, tercera o cuarta mano procedentes de todos los pasados a la vez. La poesía actual entra en la definición de industria ligera: la que trabaja con pequeñas cantidades de materia prima y elabora productos destinados directamente al consumo. (Luque 2008b: 18)

El hedonismo corre el riesgo de verse fagocitado (y, así, vaciado de sentido y neutralizado en cuanto tiene de bastión de resistencia) por los valores imperantes, por lo que Lipovetsky ha llamado "la seducción" y la "lógica de la personalización", un garrafal error que confunde la libertad con el eslogan *do it yourself* (2000: 21-22)¹⁵. Y el consumismo no solamente no es igual que el hedonismo, sino que es exactamente su contrario, por cuanto supone una esclavitud, una merma en la libertad. Onfray, en la entrevista realizada por Bembibre, es tajante cuando advierte: "hedonismo no es consumir", y añade:

Se cree que el hedonista es aquel que hace el elogio de la propiedad, de la riqueza, del tener, que es un consumidor. Eso es un hedonismo vulgar que pro-

¹⁴ El texto de la cita es: "¿El mar que hay que cruzar? La filosofía hedonista en su triple fórmula platónica, cristiana y alemana. ¿La corriente submarina? ¿Aquel famoso río Alfeo? La filosofía hedonista: materialista, sensualista, existencial, utilitarista, pragmática, atea, corporal, encarnada..." (Luque 2008a: 7).

¹⁵ Precisamente Lipovetsky advierte cómo este proceso de seducción se manifiesta en el lenguaje, campo en el que se advierte la tendencia hacia una asepsia del vocabulario (paralela, señala, al urbanismo y al tratamiento de la muerte). Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo, tal es el último estadio en las sociedades individualistas. Paralelamente a las organizaciones flexibles y abiertas se establece un lenguaje eufemístico y tranquilizante, un lifting semántico conforme al proceso de personalización centrado en el desarrollo, el respeto y la armonización de las diferencias individuales." (2000: 22). No apunta Lipovetsky al fenómeno de la publicidad, sino a un fenómeno de corrección política más difuso, menos programático, pero sustentado en las mismas coordenadas postindustriales, capitalistas y posmodernas; las mismas que Luque somete a crítica con su parodia del lenguaje publicitario.

picia la sociedad. Yo propongo un hedonismo filosófico que es en gran medida lo contrario, del ser en vez del tener, que no pasa por el dinero, pero sí por una modificación del comportamiento. Lograr una presencia real en el mundo, y disfrutar jubilosamente de la existencia: oler mejor, gustar, escuchar mejor, no estar enojado con el cuerpo y considerar las pasiones y pulsiones como amigos y no como adversarios. (Bembibre 2000: s/p)

En la misma línea Luque interpreta el mensaje de Epicuro y de su seguidor latino Horacio como *resistencia* a la sociedad de consumo: “Quien nos aconseja recoger la cosecha del momento nos invita a dejar de lado [...] el dogmatismo que nos convierte en abejas gregarias condenadas al trabajo y al consumo en nombre de la perpetuación mecánica de las estructuras de poder de la sociedad” (2008b: 26).

Y es que el peligro del consumo es una réplica, una metonimia, de ese otro peligro al que es imposible escapar, el tiempo: el Gran Consumidor. Existe una relación íntima entre consumo y tiempo, una relación acerca de la cual Bauman se expresa con palabras que –quizá sea por eso por lo que el consumo produce ese bienestar inmediato– podrían predicarse de nosotros mismos: “Se supone que los bienes de consumo serán usados para desaparecer muy pronto; *temporario* y *transitorio* son adjetivos inherentes a todo objeto de consumo; estos bienes parecerían llevar siempre grabado, aunque con una tinta invisible, el lema *memento mori*” (51).

Imposible no sorprenderse ante la semejanza de esta última imagen del filósofo polaco con la que cierra el poema de Luque “Fruta perecedera” (2008a: 9), en el que muestra una vez más su habilidad para subvertir el lenguaje del consumo¹⁶: este, que en su uso recto es (o pretende aparentar que es) un discurso fiable, promisorio de garantías y legalidades tranquilizadoras, se convierte, parodiado por Luque en la más intranquilizadora de las garantías:

... Parecía la vida un puro litoral
pero avanzó una sombra:
al borrar con saliva la sal de la mañana
pude ver la inscripción junto al omóplato:
FRUTA PERECEDERA. Consumir
de preferencia ahora. El producto se altera fácilmente,
antes que los deseos. No se admiten
reclamaciones.

Concluyo tras estas indicaciones perentorias (literalmente *perentorias*). El consumo y su herald, la publicidad, invaden con un bombardeo permanente de mensajes todas las facetas de la vida humana, incluido el lenguaje. En la poesía de Luque, consumo y publicidad son, como hemos podido ver, motivos frecuentes cuya recreación despliega todo el talento verbal de su autora, alumbrando

¹⁶ Imagen muy semejante aparecía ya en “Síndrome de abstinencia”: “No es tan tóxico ya: también caduca / el amor en la fecha señalada en su dorso” (Luque 1994: 22). Paradójicamente, el amor es tóxico mientras está en buen estado y deja de serlo cuando caduca.

hallazgos creativos sorprendentes. Pero el recurso no es únicamente un alarde de ingenio efectista que busque epatar o divertir al lector. Es la expresión, a varios niveles (de la mención de marcas a la parodia o la meditación más explícita) de una crítica a la apoteosis consumista que vivimos, y la defensa de un ideal de vida basado en el disfrute hedonista, sensorial, del mundo en el breve tiempo que nos es dado.

OBRAS CITADAS

- Álvarez, Josefa (2013): *Tradición clásica en la poesía de Aurora Luque: figuras, formas e ideas*. Sevilla, Renacimiento.
- Andújar Almansa, José (2008): "Prólogo: detrás de las palabras". En: Aurora Luque: *Una extraña industria*. Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 9-16.
- Bauman, Zygmunt (1999): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Trad. Victoria de los Ángeles Boschioli. Barcelona, Gedisa.
- Bembibre, Cecilia (2000): "Hedonismo no es consumir [Entrevista a Michael Onfray]", *Página 12*. Disponible en <http://www.elortiba.org/onfray.html#%E2%80%9CHedonismo_no_es_consumir%E2%80%99>.
- Díaz de Castro, Francisco (2002): *Vidas pensadas: Poetas en el fin de siglo*. Sevilla, Renacimiento.
- (2003): "Camaradas de Ícaro", *El Mundo. El Cultural*, 3 de julio. Disponible en <http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/7433/Camaradas_de_Icaro>
- Ferraz Martínez, Antonio (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco/Libros.
- (2000): "El lenguaje publicitario: mestizaje y retórica", *Español actual*, n.º 73, pp. 25-37.
- García Lara, Fernando, y Sarmiento Díez, María Dolores (2006): "Prólogo". En: *Almería: Cinco visitas a la joven poesía almeriense*. Huelva, Diputación, pp. 7-18.
- Grimal, Pierre (1994): *Diccionario de mitología griega y romana*. Trad. Francisco Payarols. Barcelona, Paidós.
- Lipovetsky, Gilles (2000): *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Trad. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx. Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles, y Roux, Elyette (2004): *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Trad. Rosa Alapont. Barcelona, Anagrama.
- Luque, Aurora (1982): *Hiperiónida*. Granada. Universidad de Granada.
- (1990): *Problemas de doblaje*. Madrid, Rialp.
- (1994): *Carpe noctem*. Madrid, Visor.
- (1998): *Transitoria*. Sevilla, Renacimiento.
- (2003): *Camaradas de Ícaro*. Madrid, Visor.
- (2008a): *La siesta de Epicuro*. Madrid, Visor.
- (2008b): *Una extraña industria*. Valladolid, Universidad de Valladolid, 2008b.
- Morales Lomas, Francisco (2008): "La siesta de Epicuro, de Aurora Luque". Disponible en <<http://moraleslomas.blogspot.com.es/2008/11/la-siesta-de-epicuro-de-aurora-luque.html>>.
- Morán Rodríguez, Carmen (2011): "Breve luz de Aurora (sobre el tema del tiempo en Aurora Luque)". En: Almudena del Olmo Iturriarte y Francisco Díaz de Castro (eds.): *Versos*

- robados: Tradición clásica e intertextualidad en la lírica posmoderna peninsular*. Sevilla, Renacimiento, pp. 149-173.
- Onfray, Michel (2007): *Las sabidurías de la Antigüedad*. Trad. Marco Aurelio Galmarini. Barcelona, Anagrama.
- Puppo, María Lucía (2006): "Destino de Ícaro: presencia de un mito clásico en la poesía de Aníbal Núñez", *Cuadernos de Filología Clásica: Estudios Latinos*, vol. 1, n.º 6, pp. 173-180.
- Vázquez Montalbán, Manuel (2008): *Poesía completa: Memoria y deseo (1966-2003)*. Barcelona: Península, 2008.
- Virtanen, Ricardo (2007): "Aurora Luque, náufraga en Icaria". En: Aurora Luque: *Carpe amorem (Antología)*. Sevilla, Renacimiento, pp. 9-31.