

Un publicista és, en certs aspectes, una cosa així com un “poeta del marketing” i, en canvi, un poeta s’esdevé sovint una mena de publicista, però sense res a vendre, llevat de les seues lluites i les del planeta. Dècio Pignatari, evangelitzador de la poesia batejada com a “concreta” o “visual”, afirmava que el poeta del futur es transformaria en un “language designer, més que un portador del llenguatge”. Si bé la profecia no s’ha acomplert, almenys no encara, si és cert que els ànims de simplificació, enunciació abreviada, densitat qualificativa i economia sintàctica es troben tant en l’eslogan publicitari com en els versos de molts poetes. “Xiuaua!” “La llama que llama”, “La vaca que riu”, “Es desfà en la teua boca, no en la teua mà”, “La xispa de la vida”, “Ni es mou, ni es nota, ni travessa”, “Un somni d’última generació”, “Especialistes en tu”, “On va, triomfa”, “Just do it”, “Connecting people”, “i duren, i duren, i duren...”. Tots aquests eslogans exploten en els mitjans de comunicació. Igualment, la poesia s’alimenta també de la publicitat. L’escriptura dels novíssims feia seues les tècniques del cine, de la publicitat. Després, la poesia dels vuitanta no solament va assumir algunes codificacions verbals sinó també de visuals, pròpies dels discursos de la imatge. La publicitat emprà, en les seues rimes i eslogans, nombroses metàfores, comparacions, l’antítesi, l’anàfora, gradacions, el quiasme, hipèrboles. L’ús compartit d’eines entre publicitat i poesia no significa, però, que estiguen al servei dels mateixos objectius, malauradament: la publicitat pot ser art, sí, però no és poesia. Un exemple, el poeta Gabriel Celaya: “Maldigo la poesía concebida como un lujo cultural por los neutrales, que lavándose las manos se desentienden y evaden. Maldigo la poesía de quien no toma partido, partido hasta mancharse.”