

## **Diseño audiovisual, publicidad y poesía: flujos, desvíos y apropiaciones entre videopoemas y comerciales televisivos\***

**Anabella Speziale\*\***

### **Resumen**

En el presente artículo se considera que el género de la videopoesía resulta adecuado para trabajar las lógicas proyectuales, poniendo en relación la materialidad de lo audiovisual, su conexión con la palabra y la búsqueda hacia un nuevo modo de representar nuestro mundo en sus dimensiones estéticas, sociales, económicas y políticas. Dentro de los distintos modos de empleo del género, se pondrá énfasis sobre los vínculos que existen entre los videopoemas y los comerciales televisivos que provienen de la publicidad. Se considera que en la intersección de estas dos formas audiovisuales se encauzan los usos del género de la videopoesía hacia los modos de producción ya institucionalizados, reinsertándolos dentro de la industria audiovisual. La disciplina del diseño audiovisual permite poner en relación las prácticas productivas y dar cuenta de los usos y tensiones que se derivan de ambos formatos.

**Palabras clave:** Diseño. Audiovisual. Videopoesía. Publicidad. Estudios Culturales.

---

\* Recibido 16/09/19. Aceptado 03/12/19.

\*\* Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). País: Argentina. Contacto: anabellaspeziale@gmail.com

## **Abstract**

In this article it is considered that the videopoetry genre is suitable to study the logics of the design thinking, since it relates audiovisual materiality, the creative use of words and the search for new models of representing our world in its aesthetic, social, economic and political dimensions. Within the different modes of employment of this genre, emphasis will be placed on the links that exist between videopoems and television commercials that come from the advertising industry. It is considered that at the intersection of these two audiovisual forms, the uses of the videopoetry genre are channeled towards the already established modes of production, reinserting them into the audiovisual industry. Audiovisual design is a discipline that allows relating productive practices and accounting for the uses and tensions that arise from both formats.

**Keywords:** Design. Audiovisual. Videopoetry. Advertising. Cultural Studies.

## **Resumo**

Neste artigo considera-se que o gênero da vídeo-poesia é adequado para trabalhar a lógica do projeto, relacionando a materialidade do audiovisual, sua conexão com a palavra e a busca de uma nova maneira de representar nosso mundo em suas dimensões estética, social, econômica e política. Dentro dos diferentes modos de emprego do gênero, será dada ênfase aos links existentes entre os vídeo-poemas e os comerciais de televisão provenientes da publicidade. Considera-se que, no cruzamento dessas duas formas audiovisuais, os usos do gênero videopoesia são canalizados para os modos de produção já institucionalizados, reinserindo-os na indústria audiovisual. A disciplina do design audiovisual permite relacionar práticas produtivas e explicar os usos e tensões que surgem de ambos formatos.

**Palavras-chave:** Design. Audiovisual. Vídeo-poesia. Publicidade. Estudos Culturais.

Desde principios de la década de 1990, dentro de las universidades de Argentina (tanto nacionales como privadas), se consolidó la disciplina del diseño audiovisual. Esta aplica el pensamiento proyectual para diseñar bienes que involucran imágenes y sonidos, que se despliegan tanto en el espacio como en el tiempo para cumplir algún tipo de función comunicacional. Busca resolver necesidades específicas de la comunicación social, pero también sus incumbencias están relacionadas con las creaciones artísticas, industriales y profesionales que utilizan los códigos de representación audiovisuales para su realización. Las piezas de diseño audiovisual circulan tanto en circuitos comerciales e industriales como académicos y artísticos, donde la investigación y la experimentación renuevan sus lógicas proyectuales en campos muy disímiles.

La circulación cada vez mayor de producciones audiovisuales que se plasman en todo tipo de pantallas abre preguntas en torno a sus modos de representación, sus contextos de uso y sus prácticas de apropiación y resignificación. Rafael Ràfols Cabrisses y Antoni Colomer Campos (2003) exponen que esta disciplina, de origen reciente dentro del campo del diseño, surge de la demanda de la cultura de masas, los medios masivos y la industria del ocio y el entretenimiento, donde las producciones audiovisuales tienen una importante participación en los modelos productivos. Sin embargo, no todas las piezas de diseño audiovisual están dentro de los sistemas industriales. Por ello, es importante problematizar el ejercicio del diseño audiovisual, establecer cuáles son sus formas de hacer heredadas, discutir sus implicancias y trabajar con las metodologías y herramientas para un diseño que tienda a la innovación. En definitiva, poner en diálogo las prácticas que conllevan la reproducción y repetición de formas ya establecidas con nuevas propuestas que muchas veces generan nuevos vínculos y potencian distintos modelos de representación.

En el presente artículo se considera que las formas poéticas audiovisuales, como lo es el género de la videopoesía, resultan adecuadas para trabajar la relación del pensamiento proyectual con la creación de nuevos regímenes de expresión audiovisuales, ya que permiten focalizar en el vínculo que existe entre la materialidad de lo audiovisual, su conexión con la palabra y la búsqueda hacia un nuevo modo de ver y representar nuestro mundo en sus dimensiones estética y política. Los videopoemas

son modos decir que se apropian del video como soporte y como medio para accionar y llevar adelante prácticas, las cuales les permiten tomar la palabra y expresar su mirada sobre el mundo. Ellos asumen como propia la tecnología, las técnicas y los recursos del mundo audiovisual en su totalidad, pero también lo cuestionan, lo ponen en jaque, para develar su naturaleza en toda su dimensión. Según Claudia Kozak (2012, 2014), la videopoesía forma parte de las poéticas y políticas tecnológicas, no solo por poner en relación la técnica con el arte de las imágenes en movimiento y de los sonidos, sino porque aporta, a la vez, una mirada y una palabra crítica, reflexiva, a veces trasgresora o de resistencia, sobre la cultura, la sociedad y el mundo tecnológico que están implicados en la vida cotidiana. Su mensaje no es neutral y su potencia poética radica en el contexto de recepción, donde cada receptor hará la decodificación del videopoema.

Se tomará una de las tres líneas de trabajo que se han desarrollado en distintas investigaciones (Speziale, 2017, 2019), donde se pone el acento en revisar la articulación de las poéticas tecnológicas con el diseño y los medios masivos –y específicos- de la comunicación audiovisual, así como sus implicancias en la innovación de recursos poéticos audiovisuales. Dichas tres líneas se han denominado, dentro de estos estudios, como “video-poéticas” (para aquellas producciones relacionadas con la práctica estética), “video-políticas” (para las que aportan una mirada crítica) y “video-apropiaciones” (para las prácticas del género que están en sintonía con la industria). Cada una de ellas pretende dar cuenta de la esfera de acción del modelo productivo de la videopoesía en relación al diseño audiovisual y a las poéticas tecnológicas, sin desconocer que a lo largo del tiempo también pueden modificarse. Como bien ha remarcado Christine Gledhill (2000), hoy es necesario trazar líneas genéricas flexibles que aporten conocimiento sobre la relación de los géneros en tres dimensiones: a partir de sus mecanismos industriales, su práctica estética y su discursividad crítica hacia la cultura.

El foco se pondrá sobre una de las tramas que adopta el fenómeno de la videopoesía en el país, dentro de las prácticas de las video-apropiaciones, en particular cuando se articulan videopoemas con comerciales provenientes de la publicidad. Este grupo lleva adelante formas de uso, flujo y desvío del género hacia otros ámbitos de creación que exceden la expresión poética y artística y lo vinculan con procesos

proyectuales del campo del diseño. Reintroducen en él formas de creación alternativas que rompen con la tradición de fórmulas más conservadoras o convencionales.

Algunos interrogantes que guían esta investigación son: ¿Cómo se integran los videopoemas con otras formas simbólicas del mundo contemporáneo? ¿Qué importancia tiene el contexto de uso y de circulación de los mismos? La videopoesía, ¿puede adoptarse para promocionar bienes y productos en una pieza del ámbito publicitario?

Kozak (2014) encuentra que, dentro del vasto universo de las poéticas tecnológicas, existe un conjunto que asume una línea desviacional. Esta línea aplica prácticas de desvío para hacerse cargo de una crítica y una actitud reflexiva del fenómeno técnico del mundo moderno. Dicha crítica se establece por medio de la disrupción de los mecanismos tradicionales que existen dentro de los sistemas de producción y comunicación. Se subvierten, entonces, los usos de los dispositivos, se crean imaginarios alternativos e, inclusive, se aplican prácticas de extrañamiento en los sistemas comunicacionales.

Dentro del género de la videopoesía, estos desvíos se encuentran plasmados y son constitutivos de las otras dos líneas de investigación mencionadas (video-poéticas y video-políticas), las cuales tienen la mayor producción y circulación de los videopoemas dentro del género. La línea de video-poéticas trabaja en la subversión del dispositivo y sus lenguajes, mientras que la línea de video-políticas se replantea y asume como estructura la relación entre poesía y representación de la realidad, en tanto devela nuevas verdades sobre el mundo. La subjetividad, la mirada propia, pone en jaque la construcción de verdades hegemónicas. Esta línea evidencia los solapamientos en los límites entre ficción y realidad (Speziale, 2019).

En efecto, dentro de la videopoesía, la práctica de apropiación y resignificación es distintiva e inherente al género. Es una de sus reglas, que proviene de la tradición heredada de las vanguardias artísticas que lo precedieron. En consecuencia, si se pretende generar o aplicar una práctica de desvío, esta no iría hacia el área de la experimentación de circuitos alternativos, dado que ya le es propia, sino que estaría orientada en sentido inverso hacia la misma industria audiovisual. En este sentido, un género alternativo y experimental, como lo es la videopoesía, se reinserta en los circuitos comerciales.

El proceso productivo donde se apoya la mayor actividad del diseño audiovisual está íntimamente ligado al sistema industrial.<sup>1</sup> Si bien hay manifestaciones dentro de la disciplina que, como la videopoesía, se permiten transitar por los bordes o asumir la libertad de la creación artística, luego sus realizaciones son parte de circuitos (sean exhibiciones, festivales o sitios web) que integran la industria de la cultura y la comunicación. En este sentido, en términos de Stuart Hall ([1973] 1999), los videopoemas, al ser textos simbólicos, pueden también aportar elementos que serán resignificados o negociados para producciones dentro de circuitos comerciales.

Asimismo, el diseño no es solo parte importante de la industria audiovisual, sino que es una disciplina que marca el rumbo hacia su propia innovación. Esto le posibilita funcionar de nexo entre la experimentación de los artistas para retomarla y aplicarla en los formatos y modelos genéricos ya preestablecidos desde los modos de producción audiovisual, con el fin de innovarlos. Este mecanismo de inspiración y apropiación mutua tiene lugar en la industria cinematográfica desde sus comienzos, ya que los procedimientos creativos y técnicos (provenientes de las rupturas artísticas) abren las posibilidades a la renovación, entendida como un proceso que guía su accionar mediante la intención de regular la relación entre el distanciamiento propio de las vanguardias con la industria y el mercado (Sánchez-Biosca, 2004). Cuando esto ocurre, las obras se corren de los lugares comunes, lo que trae como consecuencia que también construyan un cierto espacio para el distanciamiento y la reflexión en los espectadores sobre estas nuevas incorporaciones estéticas.

Resuena, aquí, el eco de la tesis de Walter Benjamin ([1936] 1982): cuando los receptores se apropian de los bienes de la cultura hay un cambio en la sensibilidad de época. Raymond Williams refuerza esta noción desde los Estudios Culturales al analizar las formas expresivas a partir de sus usos y relaciones en la vida cotidiana. A diferencia de Marshall McLuhan ([1964] 2009), si bien el carácter tecnológico de los medios influye en la forma de elaboración, también está inserto en un flujo cultural que habilita la posibilidad de entablar relaciones dialógicas, conexiones e intercambios, los cuales abren las puertas para generar nuevas prácticas con los bienes culturales. Reformulando la sentencia de Williams ([1983] 1958), se puede decir que la videopoesía también puede ser ordinaria.

---

<sup>1</sup> Esta relación se da en todas las disciplinas del diseño (cfr. Devalle, 2009).

Es así que, dentro del vasto número de agentes que participan de este flujo e intercambio de información, algunos encuentran en este género un modelo alternativo – o atractivo- para concebir piezas audiovisuales que trasciendan el círculo erudito de la videopoesía y, con ello, se puedan aplicar a producciones más comerciales y de circulación masiva. De este modo, se reintroduce el género en el circuito comercial y se amplía su audiencia. Por lo tanto, existe una apropiación de la videopoesía como forma de expresión, pero esto también puede ser leído de manera inversa, ya que al mismo tiempo surge una incorporación de otras modalidades ya existentes a la videopoesía, dentro no solo de la expresión poética, sino también de la industria audiovisual.

Cada vez hay más profesionales que invierten y producen videopoemas con un nivel de realización alto (a la manera de una película cinematográfica o de un comercial de televisión), con el objetivo de sacar a la poesía de circuitos alternativos y periféricos para llevarla a audiencias masivas. Estos proyectos ponen en contacto directo a poetas que solo escriben poemas con diseñadores gráficos y audiovisuales que tienen inclinaciones estéticas hacia la poesía aunque no escriban versos. Por ejemplo, Motion Poems, una organización sin fines de lucro de Minneapolis que, bajo el lema “dando vuelta la página a la palabra escrita”,<sup>2</sup> se dedica a convertir poemas en películas. Sus fundadores son Todd Boss, poeta, y Angella Kassube, diseñadora. Se conocieron en el 2008 cuando Kassube le propuso a Boss realizar una animación de un poema suyo.<sup>3</sup> A partir de los buenos resultados de la experiencia, comenzaron a poner en contacto a poetas con realizadores audiovisuales, con el objetivo de realizar cortometrajes y así difundir y distribuir el trabajo poético. Su foco está puesto en insertarse en los principales medios para llegar a la mayor cantidad de gente posible. Este objetivo es factible gracias a que la poesía es trabajada desde las nociones del diseño visual y audiovisual.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Cfr. el sitio web de Motion Poems, donde se lee en el idioma original: “turning the page on the written word”. <http://motionpoems.org/> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>3</sup> El trabajo realizado fue *Constellations* (2008), un poema de Boss que Kassube animó a partir de un *storyboard* que diseñó para discutirlo con el poeta. El video dura cincuenta segundos y mezcla dibujos con imágenes reales que se superponen mediante la técnica del *chroma-key*. Cfr. <http://motionpoems.org/episode/constellations/> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>4</sup> Motion Poems ha producido varias temporadas de videopoemas. Su trabajo se complementa con la organización de eventos para la lectura de poemas y la proyección de los videopoemas. También organizaron eventos de *3D mapping* (donde proyectaron los cortos sobre un edificio histórico de Minneapolis), estuvieron en canales de televisión y, en el futuro, buscan llegar a hacer largometrajes, introducir la experiencia en las escuelas y crear una aplicación para celulares (en especial para iPhone).

Es curioso cómo el nombre de la organización, Motion Poems, juega con el nombre que designa las películas comerciales del cine institucionalizado en lengua inglesa: Motion Pictures. Aquí, los poemas entran en movimiento con la impronta de trabajo que proviene de la industria comercial, ya que los videos son de alta calidad, sobre todo debido a su realización con estándares profesionales.<sup>5</sup> A su vez, utilizan todo tipo de técnicas de animación que no ilustran simplemente el poema sino que le aportan un diseño visual y sonoro prolijo y cuidado para que llegue más eficazmente a las audiencias. Los videopoemas son estrenados primero en una sala, para rescatar aquel ritual de “ir al cine”, y luego son subidos por episodios en su web y en su canal de YouTube. Para Todd, esta experiencia transporta a la audiencia a otro mundo por el nivel de producción de los videos. Kassube explica que, para la realización, toman el poema como un guion, tras lo cual el trabajo de animación audiovisual logra que este se arraigue en la conciencia de quien lo observa.<sup>6</sup>

Ahora bien, desde lo formal de estas piezas, es decir, desde el diseño de su forma audiovisual, se utilizan los materiales y códigos propios del medio publicitario. El uso de la música, la voz en *off*, las imágenes que impactan (bien fotografiadas), los encuadres correctos, el uso de la cámara lenta, los tiempos suspendidos y sin continuidad narrativa siguen cierta lógica cíclica que afianza la corta duración de los videopoemas. De hecho, tanto la poesía como el audiovisual pueden trabajar, en general, con estructuras no lineales. Estas estructuras son tan frecuentes en las obras que provienen de la experimentación artística de las imágenes y sonidos en movimiento – como se observa en la herencia que la videopoesía recibe de las vanguardias (Falco, 2008)-, como también en las estructuras de las publicidades audiovisuales.

A lo largo de la historia, hubo muchos momentos donde la poesía, el arte y la publicidad se complementaron. En efecto, la rima poética fue muy usada en las publicidades gráficas de los periódicos y de la vía pública en el siglo XIX, y también para crear jingles publicitarios en los primeros años de la radio y la televisión, con el objetivo de llamar la atención en la audiencia, penetrar en ella con un mensaje emotivo, poderoso, fácil de recordar y, así, vender bienes y servicios (Eguizábal, 2007). Otras

---

<sup>5</sup> De todos modos, el trabajo de los poetas y diseñadores es voluntario. Esta organización busca apoyo financiero a partir de donaciones y *crowdfunding* (financiamiento colectivo).

<sup>6</sup> Cfr. el video donde Boss y Kassube cuentan la historia de cómo se conocieron y cómo es el trabajo realizado en Motion Poems, en el sitio web de la organización.

veces, la poesía se ha usado para enseñar de manera memorizable las posibilidades de los productos que se ofrecían. La poesía, entonces, es aplicada como herramienta para crear mensajes y contenidos que conectan al ser humano con emociones bien arraigadas en él.

Sin embargo, para Charles Pierre Baudelaire, la poesía corre el riesgo de ser meramente utilizada por el proyecto moderno obstruyendo su genuino dominio del mundo de lo sensible (citado en Dubois, 2001: 14). Los poetas son quienes leen más allá de los límites de la percepción ordinaria y encuentran la luz en la oscuridad de su tiempo, sin cegarse por el brillo de las marquesinas del espectáculo, como diría Giorgio Agamben ([2006] 2010). De ahí que Benjamin ([1955] 1987) rescate la obra de Stéphane Mallarmé y evidencie que el poeta supo utilizar, en su poema “Un golpe de dados jamás abolirá el azar”, las tensiones gráficas y los usos de la tipografía de los carteles publicitarios para romper con la tradición anquilosada de la escritura de su época. Para Christophe Wall Romana (2005), este poeta supo leer el pulso de su tiempo. De todos modos, para Benjamín, Mallarmé descubrió la escolarización severa que la escritura estaba afrontando al ser arrojada a la vía pública y al caos económico. De ahí que, para el filósofo, son los poetas los que no deben caer en la cooperación con este tipo de escritura, sino que deben apropiarse de ella para restituirle sus contenidos adecuados.

Sin embargo, Raúl Eguizábal (2007) explica cómo la publicidad, cargada del componente ideológico del sistema de donde surge, no solo construye realidades, sino que también tiene la habilidad de fagocitar todo tipo de bienes simbólicos para someterlos a sus intereses con eficacia e influir en el comportamiento individual y colectivo. Algo que se ha transformado en una marca estructural de la cultura contemporánea (*Ibid.*: 204-205). Para Joan Ferrés I Prats (1996), la publicidad ya no está orientada a decir algo de los productos o de las marcas, sino que “habla de la vida, con sus valores y promesas”. Ya McLuhan ([1964] 2009) consideró que la publicidad refleja fielmente la sociedad en donde se produce, tal como lo hacían los vitrales en las iglesias del gótico: un mosaico de las actividades y conductas deseables (y aceptables) para dicha sociedad. McLuhan evidenció cómo la publicidad, sin ser narrativa, al focalizar en acciones puntuales muestra, casi siempre con un despliegue de producción que requiere inversiones millonarias para su realización, las novedades de un mundo

llo de comodidades y bondades que se transmitirán por televisión luego de las malas noticias de los informativos.<sup>7</sup>

Eguizábal describe cómo ese alto presupuesto para la producción de los comerciales está, también, fuertemente abocado a la construcción de experiencias emocionales a partir de la puesta en marcha de una poética que combina imágenes de calidad, música emotiva y el uso del arte de la palabra. Pero dicha poética se apoya en la economía de signos para crear significaciones profundas, tal como sucede en los poemas. Sin embargo, Eguizábal denuncia que “la publicidad es la poesía de lo insignificante, de lo trivial, de lo intrascendente, [...]. Eso no quiere decir que sea insustancial o vacua. No es superficial” (2007: 135). Todos sus elementos tienen peso en la construcción de su mensaje. La publicidad, tal como lo hace la poesía, se dirige a la imaginación y al espíritu humano y, en consecuencia, “se ha vuelto más poética” (*Ibid.*). De allí que se busque en lo poético (en lo sugestivo) lo sugerido, la eficacia que persigue el sistema en sus circunstancias presentes.

A diferencia de la poesía que tiene la capacidad de hablar en distintos tiempos, la publicidad se apropia estratégicamente del presente y de sus circunstancias. Se apoya y se alimenta de las tendencias culturales vigentes y de las distintas actividades y preocupaciones sociales, políticas y económicas, para absorberlas en función de sus intereses. Para no caer en la repetición o en el cliché estereotipado, la publicidad lee los diversos procesos y prácticas culturales que se dan en cada época para incorporarlos como parte de sus materiales de creación. Por ello, se puede formular una sospecha: si se considera que desde mediados de la primera década del siglo XXI la videopoesía ha adquirido una mayor popularidad y un resurgimiento gracias a los intercambios y negociaciones facilitados desde la plataforma digital de la web 2.0 y el mayor acceso a tecnologías de representación audiovisual por parte de los poetas/artistas/diseñadores, ¿este género ha sido también apropiado por la publicidad? ¿O sucedió en sentido inverso y los videopoemas comenzaron a parecerse a las publicidades, como se observa en algunas producciones de Motion Poems?<sup>8</sup> ¿Qué pasa si las publicidades y los videopoemas están, no en relación de contigüidad, sino superpuestos, uno sobre el otro?

---

<sup>7</sup> Las realizaciones de comerciales televisivos requieren mucha más inversión que los programas que circulan en el mismo medio.

<sup>8</sup> No se desconoce que, en el año 1971, la marca de bebidas Coca-Cola lanzó su comercial “Hilltop” con un poema/canción lírico de Billy Backer y Billy Davis. La publicidad muestra a personas de distintos

Para el año 2000, Renault Argentina lanzó una serie de tres comerciales para los medios locales como parte de la campaña de su modelo Megane, los cuales recrean escenas del cuento “La Autopista del Sur” de Julio Cortázar.<sup>9</sup> Desde el propio *briefing* de la agencia Agulla & Baccetti se tomó la obra literaria como fuente de inspiración para representar los valores que la empresa automotriz quería transmitir. Al comienzo de cada publicidad de la campaña se anuncia que la misma está basada en el cuento de Cortázar y una voz en *off* relata, en tercera persona, fragmentos del cuento representados en las imágenes.<sup>10</sup> No es casual encontrar, a partir de aquellos años, un giro en algunos comerciales (tanto nacionales como internacionales) realizados para cine y televisión, que se inspiran en poesías y escritos poéticos de grandes nombres de la literatura.

Sin embargo, recién en el 2009 (un año más tarde del comienzo del proyecto de Motion Poems), esta problemática asume una discusión más honda y marca un hito dentro de la realización de comerciales publicitarios. En aquel año, luego de la fuerte crisis económica norteamericana del 2008, dos producciones bien distintas golpearon el mercado imponiendo la tendencia de utilizar poemas como guiones, esta vez publicitarios. Por un lado, en Estados Unidos, Levis utiliza poemas de Walt Whitman. Por el otro, en el Reino Unido, McDonald’s adapta una canción de Rolf Harris.<sup>11</sup> Eguizábal afirma que “los mensajes publicitarios tienen múltiples sentidos simultáneos que vienen dados en relación [...] con el hecho de ser una construcción que reproduce la matriz social en la que se producen, no dejando por ello ningún otro sistema por fuera del ámbito publicitario” (2007: 18). Es decir, se busca en la poesía la exaltación que encienda nuevamente la pasión y el deseo, sea este de identidad colectiva o de consumo inmediato. La publicidad tomará los imaginarios a los que aluden los poemas, pero no para llevar al espectador a una experiencia poética desinteresada, sino para que la

---

países cantando en la cima de una colina italiana. El *slogan* fue “I like to buy the world a Coke”. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>9</sup> Cuento que se encuentra en el libro *Todos los fuegos el fuego* (1966).

<sup>10</sup> La campaña fue filmada en Cañuelas y Morón (Buenos Aires). Consta de tres piezas audiovisuales: “Presentación de 68”, “Parto de 75” y “Final de 69”. La productora fue Flehner Films y el director, Marcelo Szechtman. El costo de producción fue de USD 450.000. Cfr. el artículo de Fernanda Long en el diario *Clarín*, publicado el 24 de julio del 2000: <http://edant.clarin.com/diario/2000/07/24/s-03601.htm> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>11</sup> Por supuesto que no son los únicos comerciales que usan poemas para promocionar marcas. También lo hacen otras compañías como American Airlines, Apple y Prudential, entre muchas otras. Pero aquellas publicidades provocaron varios debates y críticas dentro de los medios. Estos ejemplos sirven para los fines de la investigación dado que los jeans y las hamburguesas son símbolos de la cultura popular.

misma le devuelva el espíritu comercial que el mercado necesita. La publicidad y la poesía evocan, así, una emoción.

Los comerciales de “Levis: America”<sup>12</sup> y “Pioneers! O Pioneer” para la campaña de la marca Lewis, bajo el lema “Go Forth” (“Ve Adelante”), fueron creados por la agencia Wieden+Kennedy. El interés no estaba puesto en mostrar el típico sueño americano de sonrisas blancas, sino en reflejar el tiempo inestable por el cual estaba pasando ese país y cómo desde los suburbios, con el mismo entusiasmo de los pioneros y la autoconfianza norteamericana, se puede ir hacia adelante y resurgir.<sup>13</sup> Así, en la primera publicidad, filmada en blanco y negro, se ve un cartel de neón inclinado con la palabra “America” en medio del agua. Luego, unos débiles fuegos artificiales dan comienzo a un viaje al compás de una voz masculina que –se cree– es la del propio Whitman).<sup>14</sup> A partir de allí se suceden imágenes de personas con edades y clases sociales diferentes, en distintas situaciones; hay más fuegos de artificios, juegos, amor, un número de actividades dispuestas para crear una emoción que incentive a volver a disfrutar de Norteamérica (cuyo cartel de neón, hacia el final, se ve derecho y sin estar tapado por el agua). Para terminar, la publicidad muestra unos niños corriendo con bengalas y una bandera que dice “go forth”, donde se sobreimprime el logo de la marca. Hay, entonces, una analogía directa entre lo que se espera del país y el uso del jean.<sup>15</sup> Parte de las locaciones fueron en Nueva Orleans, donde aún se podían encontrar los rastros del Huracán Katrina (que mostró la pobreza del país), pero donde también se trabajó para superar la catástrofe.

Este cortometraje tiene todos los elementos de la videopoesía: el uso rítmico del montaje, la construcción de sentido mediante la yuxtaposición de imágenes (que recuerda el montaje de atracciones de Eisenstein), la repetición cíclica de ciertos elementos (el cartel de “America”, fuegos de artificio, los niños), un imaginario colectivo profundo y la lógica no lineal de la narración. Hay un uso doble del texto: por un lado, la palabra hablada, por el otro, se sobreimprimen todas las frases en una

---

<sup>12</sup> El comercial fue dirigido por Cary Fukunaga. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=FdW1CjbCNxw> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>13</sup> Cfr. la campaña completa y sus objetivos en: [http://www.wk.com/campaign/go\\_forth](http://www.wk.com/campaign/go_forth) [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>14</sup> Un dato curioso es cómo esta pieza resuena y dialoga con uno de los trabajos que son considerados como los primeros antecedentes del videopoema: *Manhatta* (1921) de Charles Sheeler y Paul Strand (donde también se utilizó la poesía de Whitman). Cfr. Speziale, 2017.

<sup>15</sup> Se recuerda el significado simbólico y mítico de esta prenda de vestir en el imaginario norteamericano. Por ejemplo, en la figura del *cowboy* y la conquista del territorio.

tipología desprolija, a mano alzada, que evidencia la letra de alguien en una edad de escuela primaria, algo así como un volver a empezar. La tipografía se vuelve un protagonista más de la publicidad. El mensaje es claro: ponerse en marcha, tal como lo hicieron los pioneros. El país todavía tiene futuro en las nuevas generaciones (siempre y cuando usen jeans).<sup>16</sup>

Al igual que los jeans, las hamburguesas también se han convertido en símbolos de la cultura popular. Ambos productos están dirigidos a un público masivo. A diferencia del ejemplo anterior, donde se busca la afectividad en la nostalgia del pasado, en el comercial de McDonald's se utiliza la poesía para enfatizar lo efímero del tiempo presente, el fluir constante de la vida cotidiana y la levedad del ser, todo esto envuelto con el humor inglés.<sup>17</sup> El poema<sup>18</sup> repite cada tantos versos la frase: “*we're just passing by*” (“nosotros estamos solo de paso”), por lo tanto, hay que disfrutar cada instante. Pero ese “estar de paso” es análogo al concepto del *fast-food* (comida rápida).

La campaña, diseñada por los creativos de Leo Burnett-London, se denominó “*Favorites*” y enfatiza este concepto a partir de mostrar las distintas personas que pasan y comen sus hamburguesas favoritas durante todo un día. El video comienza con un plano de un vaso de cartón de la marca donde se lee la palabra “*fun*” (“diversión”), que recuerda lo establecido por Neil Postman ([1985] 2001) acerca de los valores que imprime el medio televisivo como metáfora en la sociedad contemporánea, donde todo debiera ser entretenido para ser aceptado. Desde la primera toma está plantado el tema de la liviandad, la cual es reforzada desde la música utilizada y la cadencia de la melodía del recitado, que se asimila a un juego de niños. El objetivo del comercial estaba puesto en la celebración del 35º aniversario de la cadena de hamburguesas en el Reino Unido, por lo que la agencia se encargó de crear una identidad del producto desde el uso de palabras coloquiales del idioma británico y con pequeñas situaciones desde el humor inglés, sin dejar de lado la globalidad de la marca. El comercial cierra con el lema “hay un McDonald's para todo el mundo”. De ahí que la poesía tenga una

<sup>16</sup> Dentro de la campaña, desde la gráfica, se diseñó un cartel que decía que ese país no había sido construido por hombres vestidos de trajes.

<sup>17</sup> Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=ibYZ-Ey0EqA> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>18</sup> El poema es una apropiación y reescritura que los redactores publicitarios Tony Malcolm y Guy Moore hicieron de la canción “*Court Of King Caractacus*” (1980) del australiano Rolf Harris. En el comercial, la voz en *off* es del actor David Morrissey.

estructura cíclica pero simple, de muy fácil comprensión, que apela a la emoción desde el juego infantil.

Estas dos publicidades, la de Levis y la de McDonald's, generan controversias por el uso no sustentable y fuertemente mercantil de la poesía.<sup>19</sup> A diferencia de la videopoesía, la publicidad usa los mismos significantes de la forma audiovisual y del hacer poético con una finalidad contraria. Si en el primer caso se trabaja con los materiales para crear piezas que jueguen con los límites y con las sutilezas de los lenguajes para representar algo que problematice la realidad, los dispositivos y/o la mirada sobre el mundo, creando un distanciamiento que invite a pensar sobre lo allí representado, en las publicidades se aplican los mismos códigos y estructuras para instalar imaginarios que afirmen –y sean cómplices de- los discursos e instituciones. Sin embargo, se los puede considerar como videopoemas, al menos hasta que aparecen los logos o *slogans* al final de cada pieza, que desvían lo propio del género para su uso comercial. En este caso, en vez de promocionar a poetas con lenguajes poéticos propios de la cultura popular y masiva, como es el objetivo de Boss y Kassube, se promocionan ideologías, valores y productos. Si se hace la prueba de exhibir a una audiencia un video de Motion Poems y el comercial de Levis sin mostrar los créditos finales, no encontrará diferencias entre el videopoema y el comercial.<sup>20</sup> Lo que se rescata es que en este tipo de producciones se invierte mucho capital para que las piezas audiovisuales tengan una planificación y un diseño prolijo y eficiente. De esta manera, el género encuentra ciertas formas expresivas que impactan por su nivel de supremacía profesional.

No hay que olvidar que la videopoesía, al ser realizada desde el procedimiento del diseño audiovisual y al necesitar medios técnicos para su producción y difusión, está inmersa en la industria. El diseño liga la cualidad estética de realización de la pieza diseñada con el sistema productivo, como también con la comercialización y la distribución de bienes y servicios (Trabucco, 2008). La finalidad del diseño audiovisual está relacionada con la creación de sistemas de comunicación y con la construcción de mensajes; la de la videopoesía, también. De todos modos, la poesía y la videopoesía requieren de un esfuerzo de lectura que la publicidad tiende a evitar. Ambas participan

---

<sup>19</sup> Cfr. la nota realizada por Leo Hickman, "The rise of poetry in advertising", publicada en el diario inglés *The Guardian* el 2 de diciembre del 2009: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2009/dec/02/rise-poetry-in-advertising> (Fecha de consulta: 16/07/2019).

<sup>20</sup> La experiencia se realizó en varios *workshops* organizados para esta investigación.

del mismo circuito de comunicación y de la misma matriz cultural, donde nada es completamente nuevo, sino que se inspira en o se apropia de formas pasadas (Hall, [1973] 1999; Bourriaud, [2001] 2009). Los nuevos textos son creados a partir de las lecturas que se hacen de textos anteriores y de sus resignificaciones. Existe un proceso co-creativo donde la forma audiovisual y la poesía son transformadas e integradas al diseño. Pero dicha integración no debería insistir en fórmulas abonándose a un anquilosamiento, sino que debería abrir los caminos propios de la innovación del diseño audiovisual.

En este sentido, Steven Kyffin (2016) entiende que en la actualidad hay un vínculo cada vez más estrecho entre la poesía y el diseño en general. Así, retoma la teoría de Vilém Flusser, cuando pone al diseño en el lugar del concepto griego *techné* y expresa que esta disciplina, en la actualidad, es la encargada de poder innovar no solo en los procedimientos técnicos y tecnológicos industriales, sino también en los aportes que le brinda al régimen sensible, conjugando el arte y la técnica, pero incluyendo la comprensión de los contextos históricos y las necesidades humanas. Para el académico, el diseñador aporta transformaciones en la sociedad, en la industria y en la cultura a partir de la creatividad, en función de las necesidades del comportamiento humano. Todo lo que se diseña influye en las formas de ser y estar de la condición humana, y puede modificarla, cambiarla, orientarla. Kyffin afirma que, tal como la poesía crea nuevas realidades, el diseño también contribuye a crear mundo, y la interacción del hombre con dicho mundo modifica su experiencia.

En la actualidad, hay una marcada predisposición a diseñar experiencias,<sup>21</sup> así como también (después de la controversia surgida a partir de los comerciales de Levis y McDonald's) ha tomado fuerza la tendencia de inspirarse en la poesía para la creatividad publicitaria.<sup>22</sup> La Argentina no ha quedado afuera de esta corriente, sino que, por el contrario, ha aplicado el diseño y la poesía en el lenguaje publicitario con la sutileza que le brindan las metáforas a través de las palabras y las imágenes, pero

---

<sup>21</sup> Cfr. el programa de las clases magistrales del *PhD Design Festival*, que se llevó a cabo entre el 7 y el 11 de marzo de 2016 en el Politécnico di Milano (Italia).

<sup>22</sup> Cfr. la nota "Olympic Promotional Ads Inspire through Poetry" sobre las publicidades promocionales de los juegos olímpicos de invierno del 2014, que escribe Peter Armenti para el *blog* Library of Congress, publicada el 7 de febrero de 2014: <http://blogs.loc.gov/catbird/2014/02/olympic-promotional-ads-inspire-through-poetry/> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

también desplegando las cualidades que le permiten tanto la tecnología como los rasgos propios de la identidad nacional.

En el 2009, la agencia J. Walter Thompson (JWT)<sup>23</sup> llevó adelante una campaña para lanzar al mercado argentino, por primera vez, la marca de alta gama de Ford: Kinetic Design. La línea comprende cuatro modelos de autos (Mondeo, S-Max, Focus y Focus Exe), por lo cual diseñaron cuatro gráficas y cuatro comerciales para televisión, cada uno de ellos dedicado a un modelo. El acento estuvo puesto en resaltar la nueva corriente de diseño adoptada por la automotriz. Bajo el lema “el movimiento nos inspira”, trabajaron en el guion para diseñar las piezas audiovisuales en función a las líneas que la marca había trabajado para el diseño de los autos. El nombre de la marca se lee como “diseño en movimiento”, ya que el concepto del diseño de los vehículos estaba puesto en la creación de un lenguaje visual que, compuesto de líneas agresivas y dinámicas, crearan la ilusión de movimiento y dinamismo, aun con el auto estacionado.<sup>24</sup> Como sucede en el principio básico de las imágenes audiovisuales que juegan con la apariencia del movimiento (entre la foto y el cine, entre el *pixel* y el barrido electrónico), los directores creativos de la agencia, Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino, combinaron el lenguaje del diseño con el lenguaje audiovisual: el punto y la línea, la foto estática y la continuidad cinematográfica para representar la energía del movimiento encarnada en el diseño del auto y, también, en el principio mismo del audiovisual. Este eje fue el partido tomado para el criterio estético y el guion de los cuatro comerciales: *Punto y línea*, *El viento y las hojas*, *Dos gotas* y *Una estrella*.

La metáfora del movimiento está presente en todo el conjunto de la campaña, a partir del concepto de ponerse en marcha. Esto se ve no solo en las acciones que muestran las imágenes, sino también en la voz en *off* femenina que recita una poesía y evoca los valores que tanto la agencia como Ford quisieron transmitir. Los cuatro guiones se enfocan en algo que está en punto muerto, se despierta y avanza. Sin embargo, es en *Punto y línea*, para el modelo Mondeo,<sup>25</sup> donde hay una relación de

---

<sup>23</sup> Cfr. el *link* de la agencia: <https://www.jwt.com/buenosaires> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>24</sup> Información tomada de la página web Total Medios, que dio a conocer la campaña publicitaria en la nota institucional “JWT creó la campaña para Ford Kinetic Design”, publicada el 30 de julio de 2009. Cfr. <http://www.totalmedios.com/nota/6078/jwt-creo-la-campana-para-ford-kinetic-design> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>25</sup> Este comercial salió al aire a mediados del año 2009 y fue el primero del conjunto de producciones audiovisuales.

continuidad muy estrecha entre el lenguaje creado por los creativos y las prácticas del diseño audiovisual. Desde el audio, la voz dice:

Había un punto que nunca se animó a mover. El tiempo pasaba y el punto seguía quieto. Un día llegó una melodía y el punto llegó a bailar. Se movió sin parar. Y cuando miró para atrás, vio que había dejado de ser solo un punto, ahora era una línea.<sup>26</sup>

Mientras, en la imagen, se ve a una bailarina contemporánea parada en una sala de ensayos muy grande. Cuando ella comienza a realizar sus movimientos, la imagen va congelando distintas acciones que realiza con su cuerpo y las deja en la pantalla, superponiéndolas unas con otras, como en una seguidilla de fotos. Cuando la voz dice “ahora era una línea”, se ve el reflejo de la bailarina sobre la carrocería del auto, donde se evidencia la curvatura de su diseño. Esta pieza pone en relación la acción del diseño en tanto dibujo (el uso de los elementos del punto y la línea para crear el auto) con la relación de las fotos en continuidad (como en un folioscopio, en una animación o en una cinta de celuloide) para crear el movimiento audiovisual. De hecho, la publicidad recuerda el trabajo de Norman McLaren en *Pas de deux* (1967), donde los movimientos coreográficos de una pareja de bailarines se superponen entre sí. Aquí, *Punto y línea* construye una poética que, si bien está orientada a la comercialización de una de las industrias más importantes de la economía, también trabaja desde lo sublime e impalpable, creando una reflexión sobre el medio y su principio básico: la constante acción, el flujo, la suma de distintos signos en una continuidad donde se arman los relatos. Es un movimiento, propio de la lógica industrial, donde se inserta el diseño, lo automotriz, el audiovisual y, también, la poesía. Un movimiento (ya evidenciado por Mallarmé y las vanguardias) que dicta la matriz cultural y que, en este comercial, se encarga de reactualizar su mensaje para llegar a las casas de millones de televidentes.

Este mismo concepto se trabaja en los otros tres comerciales. En *El viento y las hojas*, para el modelo S-Max, un grupo de hojas marchitas cobran movimiento con el viento y, así, dibujan líneas en el aire que, por más que las hojas vuelvan a caer y morir, seguirán vivas en el diseño del auto. Las hojas son representadas por personas que están acostadas en la vía pública y, con un arnés (borrado luego de la imagen final), se elevan

---

<sup>26</sup> Texto que se recita en el audio del comercial *Punto y línea* (2009), creado por la agencia JWT.

y contornean suspendidas en el cielo.<sup>27</sup> Un diseño visual parecido es el que se utiliza en *Dos gotas*, para el modelo Focus Exe, donde desde el fondo de lo que podría ser un mar, con un plano contrapicado, se ve la representación de una gota que se divide en dos a partir de dos cuerpos de mujeres que se separan. Una de ellas comienza a andar en línea recta. La otra elige un recorrido distinto. Ambas líneas se dibujan a partir de la sumatoria de varios cuerpos enlazados. Así, por el propio peso de la gravedad, son empujadas al vacío para que el comercial termine con una lluvia de miles de gotas sobre las curvas del vehículo. En *Una estrella*, para el modelo Focus, el astro tiene miedo a ser olvidado si comienza a moverse. Sin embargo, toma coraje y decide avanzar, dibujando una línea en el cielo como un cometa, que ahora se recordará en el diseño del auto. Aquí, en un fondo negro se encuentra una plataforma circular que gira. En ella hay una mujer cuyo cuerpo está pintado de gris cuando el texto habla de inmovilidad y de dorado cuando expresa el movimiento. El montaje juega con distintos tiempos, acelera o estira las imágenes, superponiendo el mismo movimiento varias veces pero en un tiempo retrasado (similar al caso mencionado de *Punto y línea*). El efecto representa un cuerpo desdoblado, dual. Estas publicidades ligan sus contenidos con los procedimientos tecnológicos que las hacen posibles.

Dicha dualidad es la que se trabaja conceptualmente a lo largo de toda la campaña: inmovilidad, dinamismo, estático, caída, despertar, quietud, avance; y se le imprimen otros valores como: animarse, decisiones, fluir, vida. El cuidado en el encuadre, en la fotografía y en la post-producción de las obras da cuenta de la experiencia del director audiovisual del proyecto, Pucho Mentasti,<sup>28</sup> nieto del fundador de Argentina Sono Film, gran seguidor de la MTV (proviene de la realización de video-clips) y dueño de productoras publicitarias que marcaron un hito en la industria argentina desde los 90. Por ello, también se puede relacionar esta campaña a partir de pensar la dualidad, expresada en la noción del movimiento, que funciona como una

---

<sup>27</sup> La locación es la esquina de la Facultad de Ciencias Sociales y Medicina de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

<sup>28</sup> Pucho Mentaste es nieto de Ángel Bautista Mentasti e hijo de Ángel Luis Mentasti. Su apellido está ligado a la época de oro del cine nacional, dado que la casa productora Argentina Sono Film era comparada con Hollywood durante las décadas del 40 y 50. Se hizo famoso con su videoclip del tema musical "Matador" de los Fabulosos Cadillacs. En los 90 fundó La Brea, casa productora de comerciales publicitarios con una impronta propia. Luego creó Blue Producciones, donde se realizan estos comerciales para la Ford.

forma de representación poética de la industria, tanto automotriz como audiovisual, a partir de la poética de sus imágenes.

La publicidad, al transmitirse en los medios masivos, le da visibilidad a la poesía. Hay una relación directa entre el diseño audiovisual y su lenguaje poético, por la cual no se busca banalizar el contenido, sino trabajar en distintos planos de significación. Esto permite una lectura que va más allá del mero objetivo comercial de la marca. Los autos de alta gama son solo para un fragmento del público masivo al que le llegan estas imágenes. En cambio, la experiencia poética puede ser percibida por toda la audiencia. Para el escritor inglés Nick Toczek,<sup>29</sup> la publicidad le da una exposición a la poesía que beneficia al género y a los poetas. La publicidad promociona los poemas y esto populariza al género, concepto que está en consonancia con la noción de Williams ([1958] 1983) mencionada más arriba, acerca de que también la cultura puede ser ordinaria. Este resurgimiento en la publicidad, donde se combina el video con la poesía, da cuenta de que existe la necesidad de una poesía para la vida diaria, que promueve su propio hacer.

En efecto, es muy frecuente que muchos de los directores de cine y diseñadores audiovisuales encuentren un espacio de trabajo en el ámbito de la publicidad a nivel internacional. Lo mismo ocurre en la Argentina, por ejemplo, con la diseñadora de imagen y sonido Lara Arellano, quien tiene obras audiovisuales premiadas en diversos festivales. Ella también trabaja como directora de videoclips para la industria de la música y de comerciales para diversas casas productoras, más allá de su amplia trayectoria en la realización de cortometrajes independientes (con una fuerte búsqueda de identidad en su realización artística)<sup>30</sup> Arellano no solo hace videos, sino que también escribe cuentos y poesías. Es diseñadora y poeta. Esto se refleja en sus comerciales para la televisión. Si se observa la obra de Arellano en su conjunto, se podrá distinguir que hay muchos recursos estilísticos propios que le imprimen una marca característica a sus comerciales, más allá de las indicaciones y directivas que emitan las agencias publicitarias. Entre sus realizaciones comerciales se encuentran dos ejemplos que pueden ser considerados como videopoesías, en consonancia con la línea

<sup>29</sup> Cfr. la nota realizada por Leo Hickman, "The rise of poetry in advertising", publicada en el diario inglés *The Guardian* el 2 de diciembre de 2009: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2009/dec/02/rise-poetry-in-advertising> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>30</sup> Lara Arellano ha ganado el Premio al Mejor Cortometraje en la 12° edición del Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI) con la obra *Mientras paseo en Cisne* (2010).

denominada “video-apropiaciones”: *Surfer* (2006) de la agencia Euro Rscg para el modelo Peugeot 206<sup>31</sup> y *Dress* (2010) de la agencia BorghiErh-Lowe para el producto Skip de Unilever.<sup>32</sup>

En ambos casos, el planteo está dado a partir de una narración en *off* y de imágenes que, sin una continuidad en la acción, dan cuenta de recuerdos y sentimientos del personaje. Pero es más contundente en *Dress*, donde una voz femenina liga afectivamente su vida cotidiana con su vestido favorito. Se ven detalles discontinuos de situaciones cuyo sentido está dado por la narración en *off* y la significación que realiza el espectador a partir de la suma de las imágenes, ya que la acción principal queda fuera del campo visual. Por ejemplo, se ve a una chica que baila mirándose al espejo y apoyándose el vestido contra al cuerpo; luego, un charco con la lluvia que cae. En la tercera toma, el vestido mojado está colgado de una percha sobre el ropero. La voz femenina, de tono dulce y suave (como si hablara en secreto), construye la acción a partir de apelar a la memoria emotiva del/a espectador/a de la publicidad. Comienza diciendo: “Mi vestido preferido, me acuerdo cada vez que lo usé. La tarde de calor que corrimos bajo la lluvia [...]”.<sup>33</sup> De esta manera, la audiencia es libre de imaginar a la protagonista corriendo con alguien por algún lugar inespecífico. La voz continúa enumerando distintas situaciones mientras las imágenes las representan desde el detalle, utilizando el recurso de la sinécdoque (la parte por el todo). Hay situaciones de vida al aire libre y en contacto con la naturaleza, como aquel lugar que tantas veces se usó en el arte para representar donde se recobra la inocencia. También hay vida nocturna, como un espacio contrapuesto, dando cuenta de toda dualidad inscripta en las representaciones del rol de la mujer.<sup>34</sup> Cada plano remite a la delicadeza femenina,<sup>35</sup> en tonos claros y un poco sobreexposados que recuerdan un tiempo cálido y placentero. El diseño visual, los encuadres que revelan plano a plano la trama, la temperatura, el color de las imágenes, el uso de la voz y la sensación del tiempo suspendido se reconstruyen desde la subjetividad del personaje. Hay solo un primer plano donde la protagonista usa lentes negras. En la mayoría de las tomas, ella está fuera de cuadro o el encuadre corta su

---

<sup>31</sup> Cfr. <https://vimeo.com/122098871> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>32</sup> Cfr.: <https://vimeo.com/41740040> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>33</sup> Fragmento del texto que narra la voz en *off* del comercial *Dress*.

<sup>34</sup> Cfr. Kuhn, [1982] 1991.

<sup>35</sup> Esta construcción visual refuerza las características del producto a promocionar: un polvo para lavar la ropa que se vende como el único capaz de cuidar las fibras de la tela para no dañar la prenda.

rostro. Esto dificulta la identificación de la audiencia con la figura humana, lo que facilita el distanciamiento propio al que apela la poesía. La audiencia se conecta con la acción a partir del audio, como quien escucha el recitado de un poema.

En ambas piezas audiovisuales, Arellano comunica desde lo visual y lo sonoro. Hay una búsqueda conceptual que trasciende el mercado publicitario y liga las imágenes con el corpus de su propia poética. La poesía está presente liberando las imágenes de su uso comercial. Estas publicidades evocan desde un plano afectivo, se conectan con las experiencias previas que pueda tener la audiencia. Hay una estética del detalle, de la construcción metafórica a través de situaciones simples y cotidianas, dejando de lado la espectacularidad que muchas veces persiguen las publicidades. No hay un mero entretenimiento visual, sino que se busca potenciar cierta actividad que involucra a la audiencia.

Estas publicidades, como los videopoemas, apelan a la emoción. Ponen al texto poético como elemento central de la narración, utilizan la economía de signos, generan una densidad de significados y aplican la yuxtaposición de imágenes, sonidos y versos. Los significados se reconstruyen a partir de la lectura de quien observa. No ilustran el elemento textual desde lo visual-sonoro, sino que mezclan y combinan cada elemento en su justa medida. Más allá de la finalidad comercial de las piezas, estas hacen un aporte al género de la videopoesía a partir de un cuidadoso trabajo de diseño audiovisual. De todos modos, la publicidad se ancla en el presente y en el objetivo de producir deseos que quieran ser satisfechos por la audiencia en el corto plazo, mientras que la videopoesía pone el acento en el futuro y en que la audiencia siga reflexionando y experimentando el mensaje que se quiere transmitir por un lapso prolongado de tiempo. La publicidad es inmediata, mientras que la videopoesía apunta a un proceso de develamiento de algo que está por fuera de los límites de la percepción distraída de la vida cotidiana. Sin embargo, ambos modelos de representación audiovisual utilizan procedimientos similares para actuar sobre el receptor.

Ahora bien, no se puede evitar una pregunta controversial: ¿cuál es el límite? ¿Cuándo la poesía es banalizada? El comercial *Poetas malos* (2010), realizado para Coca-Cola Light, reescribe la poesía “Llamado por los malos poetas” de Rodolfo Fogwill. La publicidad fue creada por la agencia Santo y realizada por el propio hijo del escritor, Andy Fogwill, para la productora Landia. La acción comienza mostrando a una

pareja en una cita. Están sentados en la terraza de una confitería frente al río. El joven saca una hoja de cuaderno y lee una poesía a la chica que lo acompaña. El poema es burdo y está lleno de clichés. Enseguida, una voz en *off* masculina adquiere todo el protagonismo pisando las palabras del chico mientras recita los primeros versos de Fogwill: “Se necesitan malos poetas. / Buenas personas, pero poetas malos”.<sup>36</sup> La banda visual muestra imágenes estereotipadas (un cisne blanco con una chalina roja al viento, un vaso de Coca-Cola Light) y la voz en *off* modifica el poema original diciendo: “gente que cante al amor adolescente, al autito que nunca lo dejó, a la Coca light”.<sup>37</sup>

El poeta inglés Toczek<sup>38</sup> está de acuerdo con el uso de la poesía en la publicidad, pero advierte que existen ciertos límites éticos y políticos a la hora de que acompañe, por ejemplo, la venta de hamburguesas de compañías que dominan el mercado global. El mismo argumento se aplicaría para marcas de jeans, autos, polvos para lavar la ropa o refrescos y bebidas gaseosas. Sin embargo, retomando la tesis de Benjamin y el optimismo de Williams, las tecnologías que le acercan a un público masivo y popular una producción simbólica y poética contribuyen a modificarles su percepción, trayendo consigo la posibilidad de cambios en las matrices culturales. Fogwill, a su estilo, habla de la necesidad de que más personas tomen la palabra. Su hijo llevo su poema a una cantidad mayor de lectores que están del otro lado de la pantalla televisiva. El escritor exclama en sus versos la necesidad de ruptura con las estructuras institucionalizadas en el hacer poético. ¿Puede haber belleza en las frases hechas? Hay cierta imprevisibilidad en el verdadero resultado, pero la cultura popular ha demostrado que sus producciones simbólicas han adquirido valor y han encontrado reconocimiento tanto en ámbitos académicos como en las instituciones del arte. El comercial cierra con una sentencia que adquiere una forma híbrida entre el poema original y el poema apropiado: “Se necesitan [malos poetas] para que broten nuevos sentimientos sencillos, nuevos pensamientos inútiles, que hagan estallar sobre nosotros las diez mil flores del poema”.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Primeros versos del poema “Llamado por los malos poetas”, escrito en el 2002 por Rodolfo Fogwill y editado en su libro *Últimos movimientos* (Buenos Aires: Paradiso, 2004). El comercial de Coca-Cola Light comienza con estos mismos versos. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=36XEwrwBU0Y> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>37</sup> Versos exclusivos de la publicidad de Coca-Cola Light que no se encuentran en el poema de Fogwill.

<sup>38</sup> Cfr. la nota que realiza Leo Hickman, “The rise of poetry in advertising”, para el diario inglés *The Guardian*, publicada el 2 de diciembre de 2009: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2009/dec/02/rise-poetry-in-advertising> [Fecha de consulta: 16/07/2019].

<sup>39</sup> Texto que recita la voz en *off* del comercial de Coca-Cola Light y que es una pequeña reformulación de los últimos versos de la primera estrofa del poema de Fogwill.

En efecto, así como Fogwill convoca a hacer una poesía más contemporánea, “una poesía cosmopolita (subid a ver / los versos por la web...)”,<sup>40</sup> Nicolás Bourriaud ([2001] 2009, 2015) analizó los procesos de post-producción y los usos de residuos como materias primas que han implementado los artistas contemporáneos y que se han afianzado en la cultura desde los años 90 gracias a los textos que circulan en los medios, sobre todo en Internet. El poema original ahora es más recordado por el juego de copiar/pegar y cortar/(re)pegar “sampleado”<sup>41</sup> que adquiere en la publicidad. En este caso, se ha acortado el espacio del distanciamiento poético para privilegiar una inmediatez de lectura en la audiencia, en clave de humor popular. Lo banal se exagera para calar más profundo en las percepciones de quien está ante la obra.

Las formas de experiencia poética se han modificado. El diseñador y el poeta, la publicidad y la poesía, han vuelto a trabajar en concordancia como en el origen de la disciplina con el uso de las rimas y del *jingle*. Estos videopoemas desvían el género de algunos de sus ejes, pero lo encauzan en otro flujo y otro circuito comunicativo para generar nuevas posibilidades en los sistemas significantes.

En síntesis, el diseño audiovisual es una disciplina que renueva el lenguaje por sus procesos innovadores en la construcción de mensajes. Es una práctica que forma parte tanto de la cultura como de la economía. Ràfols Cabrisses y Colomer Campos dan cuenta de que la misma “tiene un carácter funcional” (2003: 11), el cual está ligado a la comunicación y persuasión de sus espectadores. Por lo tanto, las características propias de la videopoesía pueden ser aplicadas a la promoción de dicha cultura, como de los bienes que se producen en ella. De ahí que, en esta línea que se ha denominado “video-apropiaciones”, el uso de la voz cobra importancia. La palabra cobra un protagonismo mayor. Es una palabra nítida, clara y precisa que facilita la finalidad comunicativa. Hay una teatralización, una *performance*, del poema. La escucha del mensaje es inmediata por parte de quien observa la pieza. Es un modo de representación que puede contribuir a popularizar poetas, visualizar productos o apelar a la acción de un espectador/receptor/usuario. Construyen mensajes, idearios o, incluso, emociones y

---

<sup>40</sup> Versos del poema de Fogwill que no son tomados por la publicidad.

<sup>41</sup> Bourriaud ([2001] 2009) plantea en su texto que a partir de los años 80, gracias a la democratización de la información y al surgimiento de la técnica del *sampling*, se instala la figura del “remixador” como aquel que, al estilo de los DJs y los programadores, toman formas culturales preexistentes para rearmarlas en nuevas combinaciones (modos del desvío propios de los situacionistas). El *sampling* es la técnica que le permite al DJ hacer uso del copiado/pegado de fragmentos musicales tomados de otros artistas para recombinarlos en una nueva obra musical.

experiencias. De ahí que estudiar las trayectorias, los sistemas de intercambios, las prácticas de desvío y los espacios intermedios contribuye a la innovación disciplinar. Aquí, dentro de esta línea de análisis, la videopoesía relaciona el arte de la palabra en movimiento con el pulso de los dispositivos industriales. El trabajo de quien diseña está en diálogo y reinterpretación permanentes a partir de las relaciones que se tejen entre la cultura, los medios y la finalidad de los videopoemas. La obra de Lara Arellano, diseñadora de profesión, es la que más se asemeja al trabajo de un proyecto a partir de la discusión y problematización del conjunto de las variables. Vincular el diseño con la poesía permite poner en tensión todos los factores del proceso de comunicación. Una comunicación que se da dentro de la organización de los dispositivos ya institucionalizados y que reactualiza los programas inscriptos en ellos. La poesía permite hacer una lectura entre líneas de estos códigos.

La videopoesía, entonces, se presenta como un espacio de reconversión. Desde allí se la reintroduce en el flujo de la cultura, no desviando su estilo a partir de disrupciones significativas, sino haciendo que adquiera de ellas la experiencia poética para acercarla a la audiencia. La videopoesía no es autónoma. Por lo tanto, si cristaliza su práctica –y lo límites de su definición- corre el riesgo de fosilizar sus mecanismos de representación. La práctica procesual del diseño audiovisual permite, por un lado, comprender el fenómeno desde sus modos de producción y, por el otro, brinda las herramientas necesarias para que por medio de ella se expresen sentidos y miradas del mundo que están por fuera de las formas consensuadas de los medios donde circula.

El estudio de los contextos de uso es importante para comprender el fenómeno en su totalidad. En consecuencia, si el modelo genérico de la videopoesía, dentro de un medio masivo, adopta una forma promocional (sea de un poeta, de un producto o de una vivencia) para un público de cantidades considerables, no se está negando la experiencia poética, sino que se la está abriendo a nuevas resignificaciones. Cuando el propio dispositivo absorbe las experimentaciones artísticas, estas tienen la chance de entrar en la matriz y aplicar prácticas de desvío desde su interior. Tomando las palabras de Raymond Bellour (2002), se concluye que, desde allí, los videopoemas pueden generar una lectura entre líneas, entre imágenes, entre sonidos.

## Bibliografía

- Agamben, G. [2006] (2010). “¿Qué es lo contemporáneo?”. *Otra parte*, 20: 77-80.
- Armenti, P. (2014). “Olympic Promotional Ads Inspire through Poetry”. Recuperado de: <http://blogs.loc.gov/catbird/2014/02/olympic-promotional-ads-inspire-through-poetry/> [Fecha de consulta: 05/12/2019].
- Benjamin, W. [1936] (1982). “La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”. En *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Bellour, R. [2002] (2009). *Entre imágenes*. Buenos Aires: Colihue.
- Bourriaud, N. [2001] (2009). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- \_\_\_\_\_ (2015). *La exforma*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Colomer Campos, A. y Rafols Cabrisses, R. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- Dubois, Ph. (2001). *Video, Cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Falco, F. (2008). “Poesía y Cine experimental, tensiones y relaciones en la conformación de un lenguaje”. En La Ferla, J. (comp.), *Artes y Medios Audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre digitales y post analógicas*. Buenos aires: Aurelia Rivera.
- Ferres I Prats, J. (1996). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Flusser, V. [1983] (2001). *Una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.
- Gledhill, Ch. (2000). “Rethinking genre”. En Gledhill, Ch. y Williams, L. (eds.), *Reinventing Film Studies*. London: Arnold.
- Hall, S. [1973] (1999). “Encoding/Decoding”. En Marris, P. y Thornham, S. (eds.), *Media Studies: a Reader*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Hickman, L. (02/12/2009). “The rise of poetry in advertising”. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2009/dec/02/rise-poetry-in-advertising> [Fecha de consulta: 15/07/2019].
- Kozak, C. (2012). *Tecnopoéticas argentinas: archivo blando de arte y tecnología*. Buenos Aires: Caja Negra.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Poéticas/políticas tecnológicas en Argentina 1910-2010*. Buenos Aires: Fundación La Hendija.
- Kuhn, A. [1982] (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- Kyffin, S. (03/2016). “The relationship between design, ICT and arts”. En Biamonti, A. (presidente), *PhD. Festival. Jornadas del Politecnico di Milano*.
- Long, F. (24/07/2000). “Un cuento de Cortázar, en una publicidad”. *Diario Clarín*. Recuperado de: <http://edant.clarin.com/diario/2000/07/24/s-03601.html> [Fecha de consulta: 15/07/2019].
- McLuhan, M. [1964] (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Postman, N. [1985] (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Sánchez Biosca, V. (2004). *Cine y vanguardias artísticas. Conflictos, encuentros, fronteras*. Barcelona: Paidós.

Speziale, A. (2017). *Poéticas tecnológicas y diseño audiovisual. Una lectura sobre el videopoema*. Tesis de doctorado. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

\_\_\_\_\_ (2019). "Videopoesía: un modo de expresión para pensar la realidad social". *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (2020/2011), 96: 57-71.

Trabucco, F. (2008). "Definire il design". En Rampino, L. (comp.), *L'impresa di successo. Il design e la competitività*. Milano: McGraw-Hill.

Wall-Romana, Ch. M. (2005). "Mallarmé's Cinepoetics: The Poem Uncoiled by the Cinématographe, 1893-1898". *PMLA*, 120: 128-147.

Williams, R. [1958] (1983). *Culture and Society*. New York: Columbia University Press.