

CARPE DIEM:
DESDE EPICURO HASTA LA COCA-COLA*

Juan Antonio GONZÁLEZ IGLESIAS
Universidad de Salamanca
jagi@usal.es

RESUMEN: Este trabajo estudia el tópicos del *carpe diem* como fragmento de lenguaje redirigido. La oda de Horacio se plantea como centro. Los textos anteriores y posteriores trazan un largo recorrido del tema, desde Epicuro hasta los anuncios de Coca-Cola en 2009. La idea de ‘mutación’ y de ‘nuevo acabamiento’ se aplican en cada etapa (incluyendo la Antigüedad Tardía, la Edad Media y el Renacimiento). Se analizan los cambios de lengua, de género literario, de soporte (literatura, publicidad, televisión, postales, internet) y de cultura (elitista y mediática, literaria y de masas). Los cambios que experimenta el tópicos permiten estudiar los rasgos de cada época, especialmente los de la Modernidad Tardía en la que estamos.

Palabras clave: tópicos literarios, *carpe diem*, publicidad, tradición clásica.

ABSTRACT: This paper studies the *carpe diem* theme as a fragment of re-directed language. Horace’s ode is proposed as its centre. Previous and further texts draw the long run of this subject, from Epicurus to 2009 Coca-Cola’s advertisements. The idea of ‘mutation’ and ‘new completion’ are applied to each stage (namely Late Antiquity, Middle Ages and Renaissance). The article analyses as well the changes in language, literary genre medium (literature, advertising, television, postcards, internet) and culture (elitist and media, literary and mass). Changes suffered by the topic are useful for studying the features of each stage, especially those of the Late Modernity in which we dwell.

Key words: themes, *carpe diem*, advertising, classical tradition.

* Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación “Felicidad y Literatura: vigencia contemporánea de los mitos grecolatinos” (FFI2010-18589).

1. UN FRAGMENTO DE LENGUAJE

La cultura grecorromana muestra un trazado general que alcanza hasta nuestros días. Su proyecto esencial, de índole filosófica y poética, ha ido desarrollándose durante siglos en el marco de Occidente. La tendencia a salvarse fragmentariamente está presente desde los momentos en que se consolida como cultura clásica. Con la insistencia en determinados temas comienza la difusión de algunos fragmentos más allá de los límites filosóficos o poéticos que acotaban la alta cultura antigua. Son los tópicos literarios. Tales mensajes insistentes o eslóganes reiterados se encuentran en el núcleo de la clasicidad, y con esa concentración deben ser estudiados, porque ellos encarnan la perduración milenaria mejor que ningún otro texto, objeto o residuo del mundo antiguo. Se trata de fragmentos con un acabado especial, en la forma y en la definición de la idea. Sintéticos, precisos, contundentes, esos fragmentos verbales han disfrutado de una fortuna particular, que los ha ido transmitiendo de mano en mano. Aplico al tópico literario la categoría de “fragmento de lenguaje redirigido” que López Eire emplea para el mito (López Eire 2005a: 143). Una parcelación de la realidad sería imposible. En cambio, el lenguaje sí “se puede parcelar en *lugares*” (López Eire 2005c: 155). Son los lugares comunes. Empezando por la extensión misma: la poesía ha ido reduciéndose, troceándose. El “enorme ‘pastizal de palabras’” que es la epopeya homérica (si le aplicamos una fórmula del propio Homero, *Il*, 20, 249) recibe después un tratamiento “secundario” o “moderno” en un poema como la *Oda* 1, 11 de Horacio. Es “fragmentado”, “tendente a lo breve”. Y a su vez se extrae de ahí un último fragmento, el *carpe diem*. El nuevo fragmento tiene, en su acabamiento casi microscópico, el “atractivo de la imperfección” que López Eire detecta como una de las causas del placer estético (López Eire 2005c: 223-226). No funda un mero lugar común, sino un tópico literario. Su nombre es a la vez perfecto e imperfecto. En sí mismo está acabado, pero recuerda desarrollos anteriores y se abre a desarrollos futuros.

Parece difícil fijar cuál es el mensaje del mundo antiguo que ha alcanzado una difusión mayor y más lograda. Es decir, cuál es el más clásico. Sin embargo, basta una breve meditación, que puede ir contrastada por el análisis más detallado, para concluir que el *carpe diem* es ese mensaje afortunado.

Su transmisión ha superado varios cambios de época: la Antigüedad (con etapas en Grecia y en Roma), la Antigüedad Tardía, la Edad Media, la Modernidad (especialmente Renacimiento y Barroco) y esta amalgama contemporánea que designamos como Posmodernidad. El *carpe diem* ha alcanzado una difusión planetaria. Cualquier persona mínimamente letrada entiende hoy de manera esencial —difusa y concreta al mismo tiempo— lo que quiso decir Horacio con esas dos palabras. Sabe que invitan a los goces de la vida. En cambio, quienes han leído la oda de Horacio forman una minoría de índole literaria a la que denominaremos la “minoría virgiliana”, según el el peso social y político (González Iglesias 2008: 40-41). Una minoría mucho más

restringida, de especialistas, conoce a fondo la obra de Horacio. Eso “importa poco”. La oda ha funcionado como un primer fragmento de la cultura antigua. De ella se ha extraído un fragmento de segundo grado que la denomina: *carpe diem*. Fragmento del fragmento, en la memoria colectiva, fruto de la divulgación y, más aún, de la vulgarización, los vínculos con el resto del poema o con la obra del poeta han dejado de importar. Cuenta la vigencia de esa tesela resistente al desgaste de los siglos. Su mayor prueba frente al desgaste es precisamente su inmersión en lo que Horacio determinó como el medio más reactivo al poema: el vulgo.

El concepto ideal de cualquier cultura clásica implica la noción de ‘totalidad’: la literatura romana se presenta como un todo. Su aparente coherencia resulta de factores totalmente aleatorios o contrarios a la lógica interna de su unidad (censuras, olvidos, destrucciones, saqueos, azar, incendios...). No importa, decantado por el tiempo, ese *todo* funciona. Y cada uno de sus fragmentos nobles se supone investido de la coherencia orgánica de una totalidad. El conjunto de la obra de Horacio es un todo. Su *Oda* 1, 11, también:

No preguntes, Leucónoe (se nos vedó el saber)
 qué fin tienen previsto para mí, para ti,
 los dioses, y no pruebes las cifras babilonias.
 Cuánto mejor será soportar lo que venga.
 Sean varios inviernos los que te asigne Júpiter
 o sea el último éste, que agota al mar Tirreno
 contra escollos adversos, demuestra tu prudencia,
 decanta bien tus vinos y en este tiempo breve
 guarda esperanza larga. Mientras vamos hablando
 nuestro enemigo el tiempo ya habrá huido.
 Goza el día y no creas nunca que va haber otro.¹

Es descriptible mediante “la idea preciosa del todo orgánico compuesto de partes armónicas y bien encajadas” (López Eire 1995: 133). Es decir, según el modelo platónico. Para Italo Calvino, “llámase clásico a un libro que se configura como equivalente del universo” (Calvino 1997: 17). Platón había definido en el *Fedro* (264c) la obra de arte como un todo orgánico, y en el *Timeo* (33b), el cosmos como un gran ser vivo². El recurso a un mismo término figurado muestra que universo y libro clásico funcionan como lo mismo en distinta escala. Esa unidad de medida servirá para conocerlos y contrastarlos. El libro es un pequeño cosmos. El universo, un gran libro. Ambos están vivos. Los modelos biológicos de Aristóteles desplegarán esa organicidad última del texto poético. Es una de las claves del descanso, a la vez biológico y cósmico, que produce todo clásico que merezca serlo.

En la *Oda* 1, 11 Horacio se dirige a una mujer de nombre griego: Leucónoe, compuesto que viene a significar “de mente blanca” (*leukós*, ‘blanco’, y *noe-*, ‘mente’). Para

1. Las traducciones de Horacio y de Epicuro son mías.

2. No estoy seguro de que Platón pensara que estaba manejando una metáfora.

un lector culto romano, el nombre era transparente. Podría serlo para un lector culto actual en cualquier punto de Occidente, pues en *leuco* puede reconocer el blanco de los leucocitos (y de lo que “luce”). Venía a ser como si se llamara Blanca, o, mejor aún, Cándida, que implica blancura e ingenuidad. El poeta actúa como maestro de esa mujer, probablemente más joven y en todo caso menos sabia que él. Le da dos consejos negativos (“no preguntes”, “no consultes la numerología oriental”) y varios afirmativos (“soporta lo que venga”, “sé prudente”, “filtra tus vinos”). El más importante de estos últimos es *carpe diem*: “goza el día, disfruta del momento”.

El poema está tensado —como un cordón moral— entre dos extremos: vida y muerte. La vida (el principio de placer) alienta de manera general en el imperativo *carpe*, y de manera particular en el vino que se dispone para la bebida. Si excluimos una alusión al mar como paisaje exterior, el vino es el único dato sensorial del poema. Actúa como metáfora y metonimia de los otros placeres sensibles. En la cultura antigua la poesía y el vino circulan juntos. Conquistaban su lugar más visible, como los besos y el erotismo, en la cultura del simposio (Dupont 2001: 171-182). En cuanto a la muerte, queda proyectada en un punto muy lejano (porque no se nombra), pero muy próximo (porque la fugacidad del tiempo hace que cada día pueda ser el último).

2. TRES SIGLOS ANTES: EPICURO

Horacio nos ha transmitido el saber de Epicuro en diversos fragmentos de lenguaje, lanzados en nuevas direcciones, “redirigidos”. El sobrio hedonismo de Epicuro se concreta en dos de los poemas más célebres de Horacio, cuyo objetivo es el mismo, la conquista de la felicidad. El *beatus ille* (*Epodo 2*) condensa lo que tiene de renuncia, al centrar su moral en un retiro casi ascético. El *carpe diem* (*Oda 1, 11*) busca la felicidad por una vía diferente, contraria en ocasiones: la energía para adueñarse del mundo y de sus cosas, el principio activo del placer, la apropiación de lo bueno sin otros límites que los que impone una moral tranquila que Horacio y sus lectores conocían sobradamente. Lo anima el *medén ágan*, “nada en exceso”, ese corazón helénico que late también en Epicuro.

El epodo y la oda de Horacio se complementan armoniosamente para traducir a Epicuro en fragmentos que encajan sin fisuras. La felicidad está hecha de contemplación y de acción, sístole y diástole que se necesitan mutuamente para que la vida continúe. Forman parte de la coherencia de Horacio, y, en general, de una visión poética de la existencia humana. Horacio recibió las enseñanzas de la escuela epicúrea en Atenas y en Roma, y como epicúreo se autorretrató en distintos momentos.

Uno de los pocos pasajes de Epicuro que se nos han conservado parece haber inspirado el *carpe diem*: “El sabio ni rechaza vivir, ni tiene miedo de no estar vivo [...]. Igual que no elige nunca la comida más abundante, sino la más agradable, así disfruta del tiempo, no del más largo, sino del más agradable”.³ La continuidad directa entre

3. *Epístola a Meneceo*, fr 126 Bayley.

Epicuro y Horacio se demuestra en las conexiones textuales. El verbo *carpe* de Horacio conecta, incluso etimológicamente, con el que usa Epicuro: *karpízetai*, que es a *karpós* lo que ‘disfruta’ es a ‘fruto’. Epicuro, eligiendo lo “más agradable” (*hédyston*), compara el tiempo con la comida. Horacio hablará de vino. El banquete es su referencia común. Se trata de que el discípulo sepa seleccionar (comidas, vinos, instantes). La muerte es igualmente para Epicuro una idea implícita (“el no estar vivo”). Su epístola sobre la felicidad va de sabio a discípulo. Hay, en fin, una conexión intertextual indudable entre los mensajes del filósofo griego y del poeta romano.

Éste introduce una serie de *mutaciones*: cambia del griego al latín, de la filosofía a la poesía, de la prosa al verso, de la epístola a la oda. De una cultura filósófica, como la griega, a una civilización que se va a mover durante siglos entre la poesía y el derecho, con centro en las grandes obras públicas. La inmortalidad se la va a conferir Horacio. El pasaje de Epicuro no es intrínsecamente memorable. Horacio extrae el fragmento y le da un acabado perfecto. Lo comprime mediante la *brevitas*. Lo vuelve inolvidable, porque puede recitarse de memoria y de un solo golpe. Además, ha infiltrado sutilmente la melancolía y el amor. La compresión llega al máximo en el nombre del tópic, donde se exagera la memorabilidad. Con un procedimiento típico suyo, Horacio fragua una conexión afortunada, una *callida iunctura*, que resistirá el desgaste de los siglos: *carpe diem*.

3. TRES SIGLOS DESPUÉS: AUSONIO

Ya en Ovidio, el último de los poetas augústeos, podemos encontrar ecos del *carpe diem*. Pero la consolidación del tópic llegará con un famoso poema, obra de un poeta mucho menos conocido que su obra. Es el *Collige, virgo, rosas*, de Ausonio. En el siglo IV d. C. las cosas han cambiado mucho: el poeta ha nacido en la actual Burdeos. Es romano. Ciudadano, incluso con honores de cónsul. Es lo que ahora llamaríamos un profesor universitario de literatura. Escribe en un hermoso latín, digno de un cónsul, como dijo Virgilio en la *Bucólica IV*. Preceptor de príncipes, literariamente pagano, casi seguro cristiano, hedonista y amigo de santos, nadie mejor que él encarna el espíritu de su época, que es ya otra: la Antigüedad Tardía. Para Ausonio, Horacio ya es un clásico. Epicuro, poco más que un nombre, porque estos autores latinos tardíos no suelen saber griego a fondo.⁴ Ausonio trata el *carpe diem* como un nuevo fragmento de lenguaje. Y lo “redirige” nuevamente. Le aplica los mecanismos que hacen funcionar la tradición clásica: *imitatio*, *uariatio*, *aemulatio*. La variación esencial es una amplificación extraordinaria, que convierte el breve poema abstracto de Horacio en una extensa sinestesia, saturada de sensaciones. Se amplifican también los efectos del amor y de la muerte. El principio de vida se desborda en un eros fortísimo. La

4. A partir de aquí podemos considerar que prácticamente todos los autores y textos son tardíos en un sentido amplio. Los que reelaboren el tópic en principio no sabrán griego. Progresivamente irán dejando de saber latín, sobre todo en las últimas etapas.

muerte —fruto último de la fugacidad de la vida— también se exagera. Eros y tánatos tienen en las rosas su concreción sensorial: son para Ausonio lo que el alimento para Epicuro y el vino para Horacio. La destinataria “de mente blanca” se ha convertido en “doncella”. Joven y virgen, nociones nuevas. El helenismo *Leucónoe* ha pasado a un término patrimonial latino: *virgo*. El vocativo permanece. No está en posición inicial del poema, sino intercalado entre las dos palabras. *Carpe* ha sido cambiado por otro imperativo sinónimo, *collige*, tan fiel a Epicuro como a Horacio, porque implica. Las rosas (que sustituyen a *diem*) se elevan al rango de metáfora perfecta. Sólo un poeta podría convertir las rosas en unidad de medida del tiempo. La síntesis entre el tópico de Horacio y el de Ausonio llegará con Ronsard (*carpe rosam*), aunque ya San Ambrosio había identificado el *carpis rosam* con la sangre de Cristo (Callebat 1992: 28).

4. GAUDEAMUS IGITUR: EL MEDIEVO

El himno universitario tiene por letra un poema, típicamente medieval, que se remonta en parte al siglo XIII. Su latín resume esta otra época. Una canción goliárdica, de frailes vividores, confundidos con los estudiantes. Otra estación en el largo viaje del *carpe diem*. El imperativo *carpe* se ha convertido en una exhortación para el “nosotros”: la orden, imposible esta vez, pasa a ser un subjuntivo yusivo, ‘disfrutemos’, que contiene el principio del goce. La juventud de la destinataria, implícita en Horacio y explícita en Ausonio, se ha comunicado a todos los que entonan el canto, a la vez poetas y oyentes: “mientras somos jóvenes” (*iuvenes dum sumus*). El propio ámbito académico propicia la polaridad maestro/discípulo que comenzó en la carta de Epicuro. La muerte, polo contrario presente en los tres textos anteriores, ha ganado espacio, materializada en la tierra misma, que “nos tendrá”, *nos habebit humus*. Medievo perfecto.

Lo mismo sucede con la presencia de la mujer. Horacio hablaba a una discípula, posible amante. En el mundo medieval la mujer queda excluida del mensaje filosófico. En vez de la Leucónoe horaciana, el modelo es la *virgo* de Ausonio: *Viuant omnes uirgines, faciles, formosae*. Las doncellas (si lo son) son sólo amantes, o condiscípulas. De la flor de Ausonio quedan probables huellas: *semper sint in flore* o el *floreat* que se reitera para la Academia y sus miembros.

5. RENACIMIENTO

En el siglo XVI Garcilaso escribió una célebre imitación del *carpe diem* que preserva la destinataria joven y virginal. Perpetúa el cromatismo del rojo y el blanco (“En tanto que de rosa y azucena”), el motivo floral, e incluso asigna unos significados eróticos explícitos a cada flor y a cada color: “enciende la pasión y la refrena”. La muerte y la fugacidad asoman en el terceto último del poema (“todo lo mudará la edad ligera”). Pero en el centro mismo del soneto se encuentra la continuidad intertextual que directa o indirectamente remite al *carpe* horaciano —“coged de vuestra alegre primavera”—,

y curiosamente a la idea primigenia de Epicuro, que resuena una vez más y casi literalmente en “el dulce fruto” (*hedy- karp-*).

Góngora imitó y emuló este soneto, en otro aún más célebre: “Mientras por competir con tu cabello”. La destinataria sigue siendo la mujer joven, como en Horacio. Idénticos cromatismos. Blanco: “mira tu blanca frente el lilio bello”. Rojo: “mientras a cada labio, por cogello siguen más ojos que al clavel temprano”. Flores (lozanas y mustias, como en Ausonio). Sigue, sobre todo, el imperativo inequívoco, más claro que nunca: “goza cuello, cabello, labio y frente”. La urgencia vital: “antes que lo que fue en tu edad dorada”. Y la muerte, ahora bajo nombres impresionantes, no sólo “polvo” o “tierra”, o su sinónimo “humo”, en el que se ha visto el *humus* medieval, sino también “sombra” (como en Píndaro) y, el último, “nada”, que viene de muy lejos (quizá del Eclesiastés, cuya “vanidad de vanidades” es “nada de nada”), pero resulta radicalmente preparado para la Modernidad.

6. LA MODERNIDAD ÚLTIMA: COCA-COLA

En 2009 Coca-Cola lanzó en España una campaña publicitaria basada en un anuncio televisivo que instaba a la búsqueda de la felicidad. Presentaba a un anciano que tomaba un vuelo en Mallorca para asistir al nacimiento de una niña en Madrid. Lo cito como poema, por muchas razones vinculadas a su tradición:

Hola, Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años.
 Soy un suertudo.
 Suerte por haber nacido, como tú.
 Por poder abrazar a mi mujer.
 Por haber conocido a mis amigos.
 Por haberme despedido de ellos.
 Por seguir aquí.
 Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy.
 Es que muchos te dirán
 que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren
 que hay crisis, que no sé qué.
 Esto te hará fuerte. Yo he vivido momentos peores que éste.
 Pero al final, de lo único de lo que te vas a acordar
 es de las cosas buenas.
 No te entretengas en tonterías, que las hay.
 Y vete a buscar lo que te haga feliz,
 que el tiempo corre muy deprisa.
 He vivido 102 años y te aseguro
 que lo único que no te va a gustar de la vida
 es que te va a parecer demasiado corta.
 Estás aquí para ser feliz.

Tras ese final, que podría ser suscrito por Epicuro, un epílogo definitivo, impreso en fondo rojo: “Coca-Cola. Destapa la felicidad.” Prolonga una de las líneas maestras de la identidad de la marca: “enjoy Coca-Cola”.

En esta pequeña obra maestra de la retórica (que no deja de serlo de la poética), el anciano se dirige a la recién nacida con unas palabras sapienciales que presentan un formato muy similar al del poema horaciano. Se parece en extensión, en contenidos y en algunos fragmentos de lenguaje. La cuestión va a ser si se trata de una dependencia textual (directa o indirecta) que lo inserta en una relación genealógica con los poemas que han ido transmitiendo el tópic. En caso contrario, se trataría de una relación analógica, basada en la propagación de un mensaje universal, previo incluso a Horacio y a Epicuro, que ha logrado una difusión con múltiples focos y líneas, al tratarse de una idea general, casi congénita a la naturaleza humana. Si el mecanismo es genealógico, corresponde a la historia de la cultura, a la filología, a la tradición clásica. Si es analógico, cae bajo el análisis de la literatura comparada, la teoría de la cultura, la antropología, la comunicología... En principio debemos comparar, porque el comparatismo permite relacionar la literatura con los textos y formatos no literarios (en este caso audiovisual y publicitario).

Toda la tradición presentaba a un adulto sabio que aconseja. También a un discípulo (el de Epicuro), que pasa a ser la mujer ingenua (con Horacio), reducida a doncella (a partir de Ausonio). Coca-Cola los lanza a los límites de la existencia humana: un anciano más que centenario y una neonata. El blanco del nombre Leucónoe se plasma en la ropa y las sábanas de la niña.⁵ Su mente, *tabula rasa* perfecta, está completamente *en blanco*. Parece la destinataria ideal para el mensaje de un maestro experimentado (en ese punto el anciano evoca más a Epicuro que a Horacio). El encuentro entre el veteranísimo maestro y su jovencísima discípula tiene lugar en la habitación de la maternidad. La liturgia cuasi-religiosa de las palabras se condensa en la escenografía del saludo. El hombre tiende su mano a la niña, con un gesto que recuerda al del encuentro entre los dedos de Dios y de Adán en la Capilla Sixtina. Las consecuencias subliminales son muchas. La recién nacida aparece como criatura, y el anciano como el viejo Creador de Miguel Ángel, que remite en última instancia al Demiurgo de Platón y de Pico. Por otro lado, la semejanza entre el dedo de Aitana y el de Adán me lleva a sugerir una etimología “platónica” o poética (no científica) de ese discutido nombre, que aquí funciona como una especie de femenino de Adán, por el sonido (*Adana) tanto como por el significado (recién creada, preparada para aprenderlo todo, inocente, paradisiaca, dispuesta a la felicidad). No sería mala “traducción” para la Leucónoe horaciana.

5. Unos años antes el anuncio televisivo de un detergente ponía como ejemplo de máxima blancura la ropa de los bebés en los hospitales: “como ellos se merecen”.



Ilustración 1
Dedos de Aitana y Josep
Coca-Cola, 2009. 1'10"



Ilustración 2
Dedos de Adán y de Dios
Miguel Ángel. Capilla Sixtina

Pero vayamos al núcleo duro textual. Los consejos negativos (“no preguntes..., no consultes horóscopos...”) se concentran en uno: “No te entretengas en tonterías, que las hay”. Dado que el anuncio va destinado a un público general, las supersticiones orientales, tan vigentes, se han omitido hábilmente. Todo eso se ha *traducido* (“re-dirigido”, según la fórmula de López Eire) como “tonterías”. Los consejos positivos calcan el *carpe diem* y su idea de fugacidad del tiempo: “Vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.” Puesto que no importan sólo los significados, sino también los formatos (formas gramaticales, construcciones sintácticas), debemos fijarnos en que la sintaxis discursiva está calcada de Horacio (felicidad + fugacidad), así como el *imperativo definitivo* (*carpe, collige, gaudeamus, coged, goza*): “Vete a buscar”. *Diem* se ha concretado en la idea de felicidad, como ya pasaba en toda la tradición. Ahora, de acuerdo con la libertad de la época, es una noción abierta a la voluntad de la discípula: “lo que te haga feliz”.

Coca-Cola asume misteriosamente los alimentos de Epicuro, el vino de Horacio, las rosas de Ausonio, el dulce fruto de Garcilaso, el “cuello, cabello, labio y frente” de Góngora. Sin embargo, todavía se puede ir más allá. En una sorprendente variación del tópico, el propecto centenario resulta ser el que ejemplifica los placeres de la vida: se le ve montando en bici, bailando, brindando con sus amigos en una reunión inequívocamente simposiáca (cuya bebida es la que se anuncia). Ni la ancianidad extrema ni la condición de una recién nacida funcionan como eróticas, menos aún entre sí. El anuncio en ese sentido es radicalmente “blanco”, despojado de todo eros. La poeticidad ronda ese aspecto: la niña no comprende con el intelecto. Oye, oirá todo como música que la toca. Son para ella palabras poéticas, no lógicas. Es una suerte de mensaje cifrado para el futuro, exactamente lo que es un texto clásico. Esencial, apenas cambiado desde Epicuro. Puesto que Horacio (*Epodo 2, 1, 35 y ss.*) discutió si cien años es el mínimo para considerar clásico a alguien, la edad del anciano es perfecta. Terminado el discurso del anciano (rural, venido de una periferia insular conservadora, heredero de una sabiduría popular que no se presenta como literaria pero sí como tradicional), es decir, cerrado el discurso-poema, surge el icono de la marca: la botella, su nombre con la grafía característica y un último eslogan: “Coca-Cola. Destapa la felicidad”.



Ilustración 3
"Destapa la felicidad"



Ilustración 4
"Stappa la felicità"

La botella de Coca-Cola no es sólo metáfora de la felicidad, sino concreción metonímica, visible, tangible, bebible: materialmente ya es felicidad, al tiempo que anticipa, resume y acompaña el resto de placeres vitales.⁶ Es vida. Sin tiempo, sin muerte. De toda la herencia anterior, es obvio que de lo que está más cerca es del *vina liques* de Horacio, "decanta tus vinos".⁷ "Destapa" es un imperativo de un verbo que implica acción. El lema internacional de 2009 fue "Open Happiness", tan aliterado en inglés como en español. Es la enésima variante del *enjoy* que define la identidad de la marca. Es también la enésima reencarnación del *carpe diem*.⁸ Recapitulemos las *mutaciones* del tópico: cambios de idioma (griego, latín, lenguas modernas), de tipo de discurso (filosofía, poesía —que ha sido la más estable y la que más había contribuido a su propagación hasta ahora— retórica publicitaria), de soporte y formato (literatura —que engloba filosofía y poesía—, audiovisual), de los medios (el libro, básicamente, y ahora la televisión o internet, pues el anuncio recibe numerosas visitas en *YouTube*). Esta última mutación confirma la vigencia del mensaje, su adaptación a una nueva época (mediática, electrónica), que ya no es literaria. Siendo, como era, uno de los tópicos que salvaban lo esencial de la época literaria de la humanidad (que va desde Epicuro hasta las primeras décadas del siglo xx), su salto a esta nueva cultura mediática y electrónica muestra el triunfo de lo clásico. Es un salto realizado con naturalidad, con gracia y elegancia, como corresponde a lo clásico. Me atrevo a decir que preserva los antiguos valores humanísticos, a pesar de la subordinación comercial a unos intereses de empresa, frente a la libertad con la que trabajaron los filósofos y poetas. La autoría de grandes personalidades individuales ha sido sustituida por una gran marca multinacional. Tampoco parece haberle afectado el inevitable descenso de nivel discursivo: la

6. La identificación de la marca con la noción de 'felicidad' es tal que patrocina un Instituto Coca-Cola de la Felicidad. En chino la marca recrea fónicamente un nombre ("koo-koou-koo-la"), que significa "Deliciosa felicidad".

7. "Wine and Greek culture must have had close associations for Horace and his friends" (Kiernan 1999: 112).

8. Los clásicos encarnan en términos laicos lo más parecido a la eternidad que conocemos los occidentales. Coca-Cola no disimula que aspira a una perduración como mínimo tan larga como la de los clásicos, si no a la eternidad misma que fue atributo de Dios. Sigue resonando su eslogan de 1993, "Always Coca-Cola", "Siempre Coca-Cola". La reiteración de la fiesta no excluye la experiencia individual: "Si bien un *simpósion* es siempre ritualmente el mismo *simpósion*, también es un acontecimiento distinto en cada ocasión" (Dupont 2001: 36).

cultura literaria (filosófica, poética, histórica) era inevitablemente aristocrática, elitista. La cultura de masas es mediática, audiovisual, electrónica. Tiende a ser democrática, cuando no demagógica (vulgar sería el tecnicismo horaciano, mucho más preciso, pero resulta ligeramente anacrónico, y creo que “políticamente incorrecto”, si se me permite usar una de las mayores vulgaridades de nuestro tiempo).

La versión italiana del anuncio es algo más breve. Es sustancialmente una traducción, porque mantiene las imágenes y el discurso básico (se han suprimido las referencias a la geografía española). El lema final es idéntico: “Sei qui per essere felice. Stappa la felicità.” Lo más interesante es que el nombre de la destinataria ha cambiado. Ya no es Aitana, sino uno mucho más próximo a la Leucónoe originaria: “Ciao, Bianca, mi chiamo Giuseppe”,⁹ dice allí el anciano.

7. LA ZONA CALIENTE DE LA CULTURA

Concluyo con una postal gratuita que Coca-Cola distribuyó por bares y discotecas de París en 1996 y que ahora está disponible en internet: como en un emblema renacentista, el mensaje se ha reducido a una imagen y un lema. La imagen es la botella icónica (en la que se incluye la marca con su típico logo).

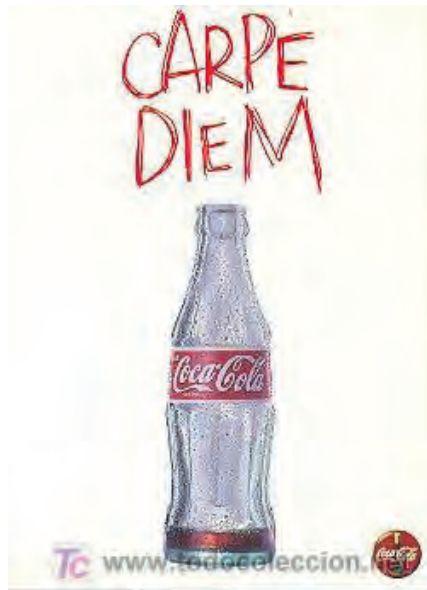


Ilustración 5
Postal Coca-Cola

9. Agradezco este dato a uno de mis estudiantes, Víctor Bermúdez.

Las únicas palabras son las dos del tópico latino, procedentes de la *Oda* 1, 11 de Horacio: *carpe diem*. Está escrito con mayúsculas y trazo rayado, como si fuera un grafito. Se acentúa la transmisión personal de un consejo que se ha grabado a mano. No apela a una lectura literaria, sino a una tradición popular, a un acto comunicativo fruto de un impulso. Espontaneidad y vitalismo incluso en la escritura. No importa que esté en latín. El rojo con el que está escrito es el del vino de Horacio, el de las rosas de Ausonio, el de la sangre que afluye a la piel en el soneto de Garcilaso, y a los labios en el de Góngora. Es el rojo que identifica a la marca. Un color que connota energía. La equivalencia entre “cultura y energía” se da en el *sympósion*, precisamente por mediación de la palabra poética, uno de los derroches que definen la fiesta (Dupont 2001: 329-330). En esa estética el latín ha dejado de ser una lengua incomprensible, muerta o ultraliteraria. Por el contrario, es descifrable al instante (no hace falta *saberla*), viva y mediática. Corporal. Alcanza la piel y las células, toca y alimenta. La difusión del *carpe diem* en una *free card* no sólo apela a la zona caliente de la cultura, sino que pone en ella el mensaje. Lo saca así del circuito literario y del académico (ambos antropológicamente fríos)¹⁰ para devolverlo a su cálido entorno primegenio: el banquete, la fiesta, la vida.

BIBLIOGRAFÍA

- CALLEBAT, L., «Rosa: la rose», *Voces* 3 (1992), 21-29.
- CALVINO, I., *Por qué leer los clásicos*. Barcelona: Tusquets 1997.
- DUPONT, F., *La invención de la literatura*. Madrid: Debate 2001.
- GONZÁLEZ IGLESIAS, J. A., *Poesía y poética*. Madrid, Fundación Juan March 2008.
- KIERNAN, V. G., *Horace. Poetics and Politics*. Basingstoke: Macmillan 1999.
- LÓPEZ EIRE, A., *Actualidad de la Retórica*. Salamanca: Hespérides 1995.
- , «Aproximación a la poesía desde el mito y el ritual», *Fortunatae* 16 (2005a), 137-149.
- , *Sobre el carácter retórico del lenguaje y de cómo los antiguos griegos los descubrieron*. México D. F.: UNAM 2005b.
- , *La naturaleza retórica del lenguaje*, número monográfico de *Logo* 8-9 (2005c).

10. Se han “enfriado” a distintos grados, aunque ninguno de ellos fuera frío en principio (la Academia era simposiaca, por platónica).