



José Ángel Baños Saldaña  
Julio César Quesada Galán  
(eds.)

# Poesía y publicidad en el contexto hispanico

Análisis textual y  
aplicación didáctica

José Ángel Baños Saldaña  
Julio César Quesada Galán  
(eds.)

# Poesía y publicidad en el contexto hispánico

Análisis textual y aplicación didáctica

Colección Horizontes Universidad

Título: *Poesía y publicidad en el contexto hispánico. Análisis textual y aplicación didáctica*

EDICIÓN / EDITED BY: José Ángel Baños Saldaña y Julio César Quesada Galán (eds.)

---

Esta publicación es un resultado del proyecto de I+D+i “Poesía, propaganda y publicidad en España (si-glos XX-XXI): del discurso persuasivo al efecto estético” (PID2021-123121NB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por “FEDER. Una manera de hacer Europa”.



Primera edición: 2025

Revisión y maquetación: Universidad de Alicante

© De la edición: José Ángel Baños Saldaña y Julio César Quesada Galán (eds.)

© Del texto: Las autoras y autores

© De esta edición:

Ediciones OCTAEDRO, S.L.

C/ Bailén, 5 – 08010 Barcelona

Tel.: 93 246 40 02

octaedro@octaedro.com



Esta publicación está sujeta a la Licencia Internacional Pública de Atribución/Reconocimiento-NoComercial 4.0 de Creative Commons.

Puede consultar las condiciones de esta licencia si accede a:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISBN: 978-84-1079-176-3

Producción: Ediciones Octaedro

La revisión de los trabajos se ha realizado de forma rigurosa, siguiendo el protocolo de revisión por pares.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los textos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Publicación en acceso abierto - *Open access*

# Índice

## **Bloque I...Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico**

José Ángel Baños Saldaña.....	5
1. <i>Hazlo tú</i> . El sentido de analizar las relaciones entre poesía y publicidad.....	7
2. La consolidación académica de los estudios sobre poesía y publicidad en España: un breve recorrido.....	12
3. Presentación del libro: la elección del comentario de texto.....	25
Bibliografía general .....	29
Bibliografía generada por los proyectos de investigación (2018-2025).....	31

## **Bloque II. Antología didáctica y análisis textual.....37**

<i>“La luna”, de Juan Ramón Jiménez: publicidad, realidad y ficción</i> Francisco Javier Díez de Revenga.....	40
<i>Pedro Salinas, “Nocturno de los avisos”: del encuentro al desengaño</i> Francisco Javier Díez de Revenga.....	47
<i>La publicidad propagandística en la poesía de María Elvira Lacaci</i> Sharon Keefe Ugalde.....	54
<i>Cuanto peor, mejor: “Centro comercial”, de Ángel González, frente al dedo de la publicidad</i> Leopoldo Sánchez Torre.....	62
<i>Lectura metapoética de “Galerías preciadas”, de Gloria Fuertes</i> Nina Kaderk .....	68
<i>Variaciones publicitarias en un poema de Manuel Vázquez Montalbán (y una reflexión sobre el género)</i> Ángel L. Prieto de Paula.....	77
<i>Una mirada al que mira, a propósito de un poema de Aníbal Núñez</i> Ángel L. Prieto de Paula.....	83
<i>Un poema transmedial de Ana Rossetti: “Calvin Klein Underwear”</i> Marina Bianchi .....	89
<i>De metonimia y perfume. “Chanel, 19”, de María Victoria Atencia</i> Rocío Badía Fumaz .....	96
<i>Integración conceptual y resignificación: el lenguaje publicitario en “¡Atención! Belleza a precios excepcionales”, de Jorge Riechmann</i> Rosa Illán Castillo .....	102
<i>Notas al pie de una glosa: sobre un poema autoteórico de Roger Wolfe</i> Guillermo Sánchez Ungidos.....	110
<i>Lectura metaliteraria de “Rosal chino”, de Almudena Guzmán</i> Chiara Licci .....	116
<i>Una “publicidad entrometida”: análisis de “La Semana Fantástica”, de Fernando Beltrán</i> Alba Bartolomé Estrada .....	125
<i>Un poema transmedial de Elena Medel: “Bellum jeans”</i> Marina Bianchi .....	131
<i>“El mejor restaurante del mundo: McDonald’s”, de Manuel Vilas</i> Alberto Rodríguez Miralles.....	139

<i>Las piezas del consumo: una reflexión sobre “Empotrar; retarimar; clavar”, de Mercedes Cebrián</i>	
Facundo Giménez.....	146
<i>“¿Te gusta conducir?”: persuasión retórica y seducción teórica en Javier Moreno</i>	
Luis Bagué Quílez.....	152
<i>“Generación Nocilla”, de Aurora Luque: transreferencialidad, poesía y memoria</i>	
Josefa Álvarez Valadés.....	157
<i>Hijos de Dior: “Cortejo y sufrimiento”, de Berta García Faet</i>	
Carmen Medina Puerta.....	163
<i>La (no)identidad a disposición pública: “Cuanto sé de mí”, de Juan Bonilla</i>	
Violeta Díaz Fernández.....	168
<i>Eslóganes o versos: interdiscursividad y persuasión poética en “Consejos a un poeta cachorro”, de Juan Antonio González Iglesias</i>	
Antonio Portela Lopa.....	174
<i>“Sopinstant”, de Martha Asunción Alonso: reminiscencias proustianas y construcción identitaria de un sujeto migrante y periférico</i>	
Raúl Molina Gil.....	180
<i>Un instinto sagrado: écfrasis y discurso publicitario en “Logo”, de antonio praena</i>	
Antonio Portela Lopa.....	186
<i>Instantánea, soluble, (des)cafeinada: “La vida en Nescafé”, de Sergio C. Fanjul</i>	
Carmen Morán Rodríguez.....	191
<i>La resistencia de la pausa frente a la incidencia ideológica de lo publicitario: “Di adiós al sudor por estrés de Nivea”, de Gracia Aguilar Almendros</i>	
Raúl Molina Gil.....	198
<i>La industria de la nostalgia entre la poesía y la publicidad: “Moussel: un producto Legrain (París)”, de Carlos Marzal</i>	
Abdón Torresano Ramón.....	203
<i>“Siglo xx®”, de Luis Bagué Quílez: la iconicidad del eslogan final y su efecto autorreferencial implícito</i>	
Itziar López Guil.....	210
<i>“Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita”: metapoesía y videojuego en un poema de Ben Clark</i>	
Pedro J. Plaza González.....	218
<b>Bloque III. Propuesta didáctica y aplicación pedagógica</b>	
Julio César Quesada Galán.....	225
1. Introducción.....	227
2. Marco metodológico.....	227
3. Cierre abierto.....	230
4. Propuesta de actividades didácticas para “Nocturno de los avisos”, de Pedro Salinas.....	230
5. Propuesta de actividad didáctica para “Galerías preciadas”, de Gloria Fuertes.....	232
6. Propuesta de actividad didáctica para “Oh náyade, nereida, ninfa, sirena, tía...”, de Aníbal Núñez.....	235
7. Propuesta de actividad didáctica para “Moussel: un producto Legrain”, de Carlos Marzal.....	238
8. Propuesta de actividad didáctica para “Cuanto sé de mí”, de Juan Bonilla.....	241
9. Propuesta de actividad didáctica para “Siglo xx® [Poema xii]” de Luis Bagué Quílez.....	244
Bibliografía.....	247

## **Bloque I**

### **Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico**

José Ángel Baños Saldaña



## 1. HAZLO TÚ. EL SENTIDO DE ANALIZAR LAS RELACIONES ENTRE POESÍA Y PUBLICIDAD

En ocasiones, bastan muy pocas palabras —dos, en nuestro caso— para desplegar un amplio repertorio de sentidos: *hazlo tú*. ¿Invitación cómplice o desafío sagaz? Para formular la misión de este libro, tomamos prestado el eslogan del último anuncio de RTVE Instituto. Hemos variado su grafía, pero mantenemos su doble intención. Con objeto de promocionar los cursos de la plataforma HAZ, la campaña publicitaria representa la siguiente escena: se suceden las quejas respecto de los efectos especiales de una serie, de la señal de la red wifi —que “falla más que el delantero”—, del ritmo de un episodio y de la voz de un audiolibro o la del propio anuncio. Así, el narrador interviene —“Vale, te digo una cosa”—, y el centro de la pantalla se llena con su mensaje, superpuesto de extremo a extremo sobre la figura crítica: se escucha y se lee nítidamente un **HAZLO TÚ**, coloreado con el mismo naranja del logo de RTVE. La provocación se atenúa segundos después, cuando se transforma en una exhortación explicativa simultánea al cierre del anuncio —recordemos que tratan de captar clientes—: “Porque ahora el contenido de calidad lo haces tú”.

Salvando las distancias en cuanto al carácter comercial, también interpretaremos la pregunta inicial no como dialéctica, sino como dualidad integrada. El lector de estas páginas podría preguntarse hasta qué punto conviene plantear un libro como *invitación y desafío*. Este interrogante legítimo halla su réplica en la frecuente deslegitimación de los estudios sobre lo contemporáneo y, especialmente, de todo formato popular y vinculado a la sociedad de masas. En el contexto universitario, como en el resto de los espacios vitales, no resulta extraño que el afán por comprender y disfrutar del pasado en ocasiones vaya en detrimento del interés por las circunstancias del presente. En uno de los trabajos pioneros sobre las relaciones entre ambos formatos, su autor escribe “One does not often mention poetry and advertising in the same breath” (Hayakawa 1946: 116). Da la impresión de que los términos *publicidad* y *poesía* se han contemplado como antónimos polares, y es que su combinación habría hecho fruncir el ceño a los filólogos más ortodoxos. Tanto es así que la naturalización de este campo de estudio habría de esperar casi setenta y cinco años desde la anterior cita. Hasta mucho tiempo después, uno seguía sin mencionar *poesía* y *publicidad* en el mismo suspiro.

Dado este vacío analítico, admitiríamos la irrelevancia de esta omisión si no fuera porque, en lo que concierne al tránsito del capitalismo industrial a la implantación del capitalismo financiero, los sociólogos y los analistas culturales han determinado que las múltiples formas de expansión del consumo han estructurado la realidad. De hecho, abundan las nociones como *sociedad de*, *tiempo de*, el *homo...* o el *ego...*, donde los elementos acompañantes revelan el peso simbólico de la mercadotecnia y de los discursos implicados, así como la pretensión de mezclar y reciclar cualquier producto humano. Verbigracia, anotaremos una pequeña batería conceptual para el mundo contemporáneo: la “sociedad del espectáculo” (Debord [1967] 2000), la “sociedad de consumo” (Baudrillard [1970] 2009), la “sociedad de consumidores” en una “vida de consumo” (Bauman [2007] 2009), la “sociedad del cansancio” (Han [2010] 2024), la “hipervisibilidad” de la “sociedad de la transparencia” (Han 2013), el “tiempo de las marcas” (Lipovetsky y Roux [2003] 2004), la “era *afterpop*” (Fernández Porta [2007] 2010), el “*homo aeconomicus*” (Foucault [1979] 2007), el “*homo consumericus*” (Lipovetsky 2007), el “*homo sampler*” (Fernández Porta 2008), el “*ego consumans*” (Baudrillard [1970] 2009) o el “capitalismo afectivo” (Santamaría 2018). En suma, la publicidad genera mitologías que modelan (o moldean) nuestro *modus vivendi*, sustentado, a partir de una antropología ingenua, en

una búsqueda de la felicidad supuestamente connatural a la especie humana (Barthes [1957] 2008; Baudrillard [1970] 2009).

Habida cuenta del funcionamiento de la poesía como producto estético, pero también como documento histórico (Lanz y Vara Ferrero 2018), la atención a las reinterpretaciones líricas de los anuncios contribuye al discernimiento de los ideogramas<sup>1</sup> contemporáneos; esto es, el desafío de nuestro campo de estudio estriba en la reconstrucción histórica de las miradas hacia los sistemas políticos recientes, sus programas económicos, las estructuras sociales, los símbolos aspiracionales diseminados, el inconsciente colectivo y el florecimiento de la identidad de los individuos. Para ello, este volumen invita a la reflexión a gran parte de los miembros del proyecto en que se inscribe, a la vez que a otros investigadores especializados en literatura española actual y en el ámbito pedagógico. Fruto del interés por un análisis poliédrico y heterogéneo, también por un sutil enfoque performativo, en este libro se ha optado por la tipología discursiva del análisis textual. Oscilando entre la filosofía *DIY* —*Do It Yourself*— y el célebre *Make It Happen*, convenimos que este método visibiliza el campo; ilustra la pertinencia de los resultados; diseña, implícitamente por su contigüidad, una historia de las relaciones entre la poesía y la mercadotecnia; esboza, por las mismas razones, un itinerario sobre la recepción del *marketing* en la última centuria; confiere a los contenidos un marco de legitimidad institucional; dota a nuestro tema de un prestigio equiparable al de otros motivos vertebradores de antologías de comentarios; extiende las posibilidades de investigación; y, principalmente, garantiza una continuidad de lectura que desestabiliza cualquier prejuicio excluyente sobre este tipo de creaciones artísticas o sobre esta línea de trabajos académicos. En otros términos, la elección del comentario de texto no solo fomenta *hacer* otros comentarios sobre otros tantos poemas vinculados a la publicidad, sino que estos, al concebirse como instrumentos docentes, también *hacen* copartícipes del sentido poemático a los estudiantes —aprendices universitarios o escolares— y a sus profesores.

El binomio *poesía / publicidad* alcanza una alta cota de préstamos recíprocos. En las coordenadas de estos viajes de ida y vuelta (Baños Saldaña 2020a), la publicidad se ha valido de las estrofas, las rimas, las figuras de dicción o de pensamiento e, incluso, de poemas. Recordemos la adaptación de “If...”, de Kipling, para una campaña de Repsol (2007); de “Ítaca”, de Cavafis, para un anuncio del modelo Seat Exeo (2009); o de la “Cancioncilla del primer deseo”, de Federico García Lorca, para Cruzcampo (2004). Por su parte, la poesía recicla “las convenciones del código publicitario para llegar al destinatario actual, quitándole gravedad al discurso y añadiéndole unas gotas de inmediatez desenfadada” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020b: 112). Entre otros aspectos, se recuperan los eslóganes (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020b), los ganchos y *jingles* (Baños Saldaña 2020b), los estribillos y epifonemas (Luján Atienza 2018), las marcas (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018), las advertencias, leyes y palabras de los anuncios (Baños Saldaña 2020a), los espacios (Gruia 2018; Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2024), las imágenes, los rasgos icónicos y la retórica (Morán Rodríguez 2015; Martos 2018; Juan Penalva 2020; Ponce Cárdenas 2020; López Guil 2024).

Asimismo, no podemos dejar de apuntar que los poetas también se han dedicado a pensar, desde fuera de su literatura, sobre el sentido de apropiarse de algunas partes de la publicidad. Vicente Luis Mora, por ejemplo, justifica esta tendencia a partir de la sensibilidad perceptiva, a la que denomina

---

1 Para Kristeva, el “ideograma de un texto es el hogar en que la racionalidad cognoscente aprehende la transformación de *los enunciados* (a los que resulta irreductible el texto) en un todo (el texto), así como las inserciones de esa totalidad en el texto histórico y social” ([1969] 1981: 148). Más tarde, Edmond Cros acota este concepto como “un microsistema semiótico-ideológico subyacente a una unidad funcional y significativa del discurso. Esta última se impone, en un momento dado, en el discurso social, donde presenta una recurrencia superior a la de otros signos” (2009: 215).

“nuestro consciente óptico”: “Aunque hay quien lo pone en duda en ocasiones, los poetas son o suelen ser personas, y por ello forman parte de la sociedad y quedan afectados por las mismas cuestiones que persuaden a la colectividad, incluida la publicidad” (2018: 309). En la misma sintonía, aunque reforzando la vena satírico-ensayística, Agustín Fernández Mallo escenifica los prejuicios hacia el *copia y pega* artístico. A su entender, la poesía contemporánea más arriesgada, a la que denomina *postpoética*, acoge a la publicidad, mientras que aquella otra que define como *ortodoxa* concibe los formatos marquetinianos como partículas contaminantes:

si en esa apropiación y construcción de un nuevo poema en vez de utilizar poemas anteriores en el tiempo lo que usamos es material que viene de fuera de la poesía (publicidad, ciencia, etc.) y lo pegamos a un poema propio o a un poema ya escrito con anterioridad por un tercero, parece que el poema resultante posee un rango también inferior al poema “puro”, sin esos pegotes bastardos. Este tipo de posturas remiten a una idea que aquí sostenemos que es falsa: la presunción de la existencia de una práctica y unos textos poéticos “canónicos”, de modos, maneras y “espíritu” ortodoxos, los cuales son violentados en el momento de efectuar esas apropiaciones (2009: 88).

Igualmente, otros tantos escritores contemplan la publicidad como un recurso más, disponible entre un amplio abanico de procedimientos. Luis Bagué Quílez (2023) se inclina por la relación a tres bandas entre poesía, propaganda y comercio para desautomatizar los discursos y conducir al lector hacia una reflexión no exenta de la sonrisa cómplice. José Alcaraz (2021) estima que el humor y la imaginación facilitan la intervención de la publicidad de forma “elefantiásica”. Y Pablo García Casado, al recordar el contexto de escritura de *Las afueras* (1997), señala que aprendió que componer un poema podría parecerse a grabar un anuncio, por el ímpetu persuasivo y la capacidad de afectar al plano emocional. Así las cosas, hastiado por el desgaste semántico de las imágenes tradicionales, acudió a índices no poéticos con intención de erigirlos en metáforas de la vida, en “materiales de construcción o de derribo que debíamos descontextualizar para otorgarles un nuevo sentido” (2020: 210). El desenlace es vastamente conocido: el alejandrino de un anuncio de detergente, “Dixán borra las manchas de una vez por todas”, fungió como síntesis emotiva de las rozaduras anímicas que deja el amor.

Las conexiones con la publicidad también sirven para construir unos guiños culturales compartidos. Almudena Guzmán, por ejemplo, admite el uso de anuncios para fundir lo cotidiano y lo mítico, el pasado y el presente: “la publicidad [...] enriquece la poesía, no por su valor en sí misma, sino por su gran capacidad de referencia, que la transforma en un instrumento eficaz y conciso para establecer una rápida complicidad entre el poeta y sus semejantes” (2020: 212). No obstante, cabe señalar que determinadas marcas y sus productos asociados son pasajeros; inevitablemente, el tiempo borrará las señales de su existencia y dificultará el acceso a este tipo de poemas. La problemática la plantea Sergio C. Fanjul, quien, sin embargo, piensa que cualquier verso debe hablar del mundo que habita. Puesto que todo posee fecha de caducidad, no habría que descartar la apropiación de los recursos de la mercadotecnia, concebida como el “combustible” para un mundo “lleno de marcas”:

de letreros, de folletos, de anuncios televisivos, de franquicias, de estímulos que, por doquier, nos incitan a consumir esto y lo otro. Utilizar marcas comerciales en los poemas les daban, en efecto, un ligero punto contemporáneo, y en dos sentidos: en el de hablar del mundo de ahora mismo y en el de dar al texto un aire moderno, rabiosamente actual, molón. Si nuestro tiempo era hipercapitalista y publicitario, esta era la poesía de nuestro tiempo. Si vivimos colgados de los mensajes de WhatsApp, en los productos culturales tienen que aparecer los mensajes de WhatsApp (2020: 212).

Pese a estos patrones de incorporación natural de lo publicitario —es decir, aunque algunos escritores razonan sobre la publicidad con mayor o menor ironía, la saludan como recurso creativo—, encontramos algunos poetas que acotan el perímetro de lo lírico. Es el caso de Juan Carlos Abril (2018), para quien la lírica y la publicidad, aunque dialoguen, nunca llegan a mezclarse. También Aurora Luque enfrenta la poesía al *marketing*. Si bien en su trayectoria literaria los usos publicitarios fluctúan entre la crítica y el hedonismo (Morán Rodríguez 2015), su escritura ensayística desacredita firmemente el mundo del comercio y de la persuasión, que identifica con la diosa griega Peithó:

La Poesía es una diosa más potente que *Peithó*, porque sus atributos son la inteligencia deseante y la pasión por la aventura en los territorios incógnitos del lenguaje. Escucha cómo te dice al oído: “No te vendas. No les entregues el esplendor de tus horas. No *sirvas*. *Carpe noctem*” (2020: 208).

Si para Aurora Luque la publicidad “ha robado la caja de herramientas de la poesía” —ritmos, rimas, cláusulas, metáforas, paradojas, elipsis, sinestesias, aliteraciones...— (2020: 206), para Juan Bonilla, asimismo, cabe extraer numerosos rasgos comunes: el aprovechamiento del lenguaje, la búsqueda de la contundencia, la intención emotiva y mnemotécnica de versos y eslóganes, o la tensión semántica derivada de la economía expresiva. No obstante, frente a la distinción tajante que proponían los dos anteriores poetas, Bonilla declara una relación de parentesco. Insiste, de hecho, en que esta genealogía es evidente, y que tal vez no se estrechan lazos más fuertes por la falta de lecturas de los publicistas. Con todo, predomina una reivindicación de la libertad de la poesía, vista como formato opuesto al comercio y, por ende, enfrentada al cariz deudor de los anuncios respecto de las ideologías dominantes. Como réplica a una de las intervenciones de la mesa redonda sobre poesía y publicidad, organizada por la Real Academia Española, el poeta escribe:

Cuando muy a menudo se dice que Publicidad y Poesía son hermanas —lo repitió Carme Riera en la mesa a la que aludí antes, celebrada en la RAE—, falta decir que, si lo son, sería a la manera de Caín y Abel. Su parecido —en lo que a lo textual se refiere— es el mismo que hay entre el sheriff y el bandido: claro que los dos llevan sombrero y cabalgan a lomos de sus caballos. Pero uno tiene la misión de mantener las cosas como están, de imponer el orden y vigilarnos, y el otro es un peligro. // No sé si hace falta decir que en este caso la poesía es el bandido (2020: 227).

Alberto Chessa continúa por esta senda de ratificar el parentesco entre poesía y publicidad, para, a su vez, asumir la mayor autonomía del lenguaje literario. En un claro uso de la teoría desde la práctica lírica<sup>2</sup>, el escritor entrega un poema en lugar de una breve reflexión ensayística. Retorciendo la ortografía del libro homónimo de Aníbal Núñez, Chessa revisa en “Definición de sabia”, a través de versículos, el paisaje urbano y la conciencia social:

[...] ¿Es la poesía prima de la publicidad siquiera sea por parte de madrastra? Entiendo por madrastra, claro está, la lengua. Mejor aún: la lengua en su faceta más maleable, menos marmórea. Para entendernos: la *creación verbal*. Neologismos, transgresión, retorsión, agramaticalidades, sinestesias, énfasis, reiteraciones... Vamos a ver si hallamos algo de eso en este poema.

[...]

La primera enemiga de la lengua es ella misma,

---

2 Los usos de la teoría en la práctica artística quedan englobados bajo el concepto de “ficción autoteórica”, que Sánchez Ungidos (2024) contempla como uno de los ingredientes experimentales de la literatura actual.

¿sabe usted? Pues eso: que afine, hágame caso. Para fracasar mejor. De una manera más sabia. Afine bien las definiciones.  
(2020: 217-218)

De manera general, advertimos que, para los creadores, los vínculos entre ambos formatos atañen a la adopción de una postura ante el lenguaje y la discursividad. En ocasiones, las apropiaciones lingüísticas se extienden a la totalidad del dominio meta. Ya hemos mencionado algunos poemas recuperados para anunciar marcas como Repsol, Seat o Cruzcampo. Estos acontecimientos no quedan ajenos a las polémicas. En 2007, los responsables del anuncio del Seat León acompañaron la grabación televisiva de la voz de Cortázar recitando su “Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj”. En una carta al director de *El País*, unos lectores protestaban debido a la “incongruencia cultural” de que se tomara la voz y el texto de un escritor para un acto publicitario. Casi un mes más tarde, Javier Cercas publicó una tribuna en el mismo diario para formular una postura contraria: “lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios”, argumentaba. A su juicio, estos intercambios constataban la riqueza expresiva de la literatura, así como su validez en la intervención cultural:

No hay, pues, ninguna incongruencia cultural: que la publicidad se apropie de la literatura es perfectamente congruente con el hecho de que la publicidad es o aspire a ser un género literario. Es más: es posible que cuanto más se apropie la publicidad de la literatura, mejor le vaya a la literatura, que de este modo bajaría de una vez por todas de su pedestal y demostraría de una vez por todas su eficacia (2007).

De hecho, y aunque no suele suceder, encontramos algunos poetas con esa doble dedicación. Pensemos en Fernando Beltrán, responsable de rótulos como Amena, Faunia, Lé, OpenCor, Everis, Be Live, Suma de Letras, etc. Así lo explica en su libro *El nombre de las cosas* (2011) y en otros breves ensayos, donde no se identifica como “creador de marcas”, sino como “creador de nombres” (2020: 204). A partir de su experiencia profesional interdisciplinar, el poeta elogia la capacidad de construcción de significados de los medios publicitarios:

otros profesionales de la comunicación visual, publicitaria, o comercial a secas. Y entre ellos, quienes se convertirían enseguida en mi media naranja: grafistas, diseñadores, tipógrafos. Seres de *tempo*, sensibilidad y estética muy distintos a los del resto de los eslabones de esta cadena, [...] me enseñaban con delicadeza e inmenso respeto que, aparte de la voz, el grito, el latido, la convulsión o la suficiencia a veces de quienes trabajamos el don de lo escrito, las palabras podían tener también color, textura, luz, temperatura, y hasta una mayor o menor armonía y ambición de letra en función de elegir una u otra (2020: 204).

No prolongaremos en exceso este catálogo de valoraciones sobre la publicidad por parte de los escritores. Únicamente, añadiremos dos nuevos ejemplos. Veíamos que Javier Cercas apuntaba —tal vez apresuradamente— la vocación de género literario de los anuncios, y que Fernando Beltrán encomiaba la estética de las formas mercadotécnicas. También el poeta Juan Antonio González Iglesias, desde una óptica afín al clasicismo posmoderno (Bagué Quílez 2024), testimonia la raigambre artística de algunas campañas:

Hay mucha belleza en la publicidad y hay creativos y poetas que trabajan en ella infiltrados, que de pronto sueltan endecasílabos y alejandrinos maravillosos, o sentencias memorables. Bastaría con despojarlo de los intereses o las servidumbres del producto o de la marca, del egoísmo de la empresa (entrevista con Rubio Carro, 2018).

Y Carlos Pardo, en sintonía con la admiración de la métrica publicitaria, medita sobre la intención seductora de la lírica:

la poesía es la capacidad de seducción de la publicidad, que escenifica el *topos* de la lírica romántica, la eterna promesa de cumplimiento (o consumo), el anhelo inalcanzable con versos rítmicamente medidos: *Tu rostro intensamente rehidratado / de forma duradera* (2013: 85).

En síntesis, la publicidad, como discurso mediático, masivo, cotidiano, ideológico y comercial, ha colonizado progresivamente todos los espacios habitables. Como reza el lema de *Autocontrol* —la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial—, “la publicidad forma parte de nuestra vida”. Nótese que dice *de nuestra vida*; así, en singular, uniformizante, globalizadora, la mercadotecnia modula una conciencia que nos vende como individual, pero que, realmente, se instituye a partir de los cruces con los mensajes del poder (o con el poder de unos pocos mensajes). Estudiar el binomio *poesía / publicidad* supone profundizar en la estructura de nuestro mundo y en los temas de nuestro tiempo. He ahí la invitación y el reto de este libro.

## 2. LA CONSOLIDACIÓN ACADÉMICA DE LOS ESTUDIOS SOBRE POESÍA Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA: UN BREVE RECORRIDO

No siempre la praxis literaria y la labor académica se corresponden, de modo que, aunque un acontecimiento cultural se extendiera ampliamente, su estudio pormenorizado y sistemático podría demorarse. Las relaciones entre poesía y publicidad —o viceversa— han protagonizado una situación similar. Los autores vincularon la expresión artística desde antiguo a la difusión de eventos o al patrocinio de determinados bienes o instituciones. También han aludido a objetos por su marca en las últimas centurias. Pese a todo, no existe una bibliografía especializada que acompañe en el tiempo a estos procedimientos de transacción referencial<sup>3</sup> o de contagio entre medios.

Aducir una razón exclusiva ante tal carencia en el análisis cultural conduciría al fracaso. Probablemente, cualquier intento de justificar ese vacío se vuelva vano, ya que en la cultura, como en la historia, no pocas veces los resultados quedan en manos del azar. Ahora bien, esta contingencia tampoco debe eximirnos de la inspección del rostro sociológico de las civilizaciones ni del poso ideológico del sistema universitario, que actúa como garante y propulsor no del conocimiento —entendiéndolo en su sentido general y abstracto—, sino de conocimientos seleccionados. Se denegó el acceso de lo publicitario a la esfera de lo poético, pero se reservó el privilegio para la ékfrasis: la pintura respetaba el código de vestimenta de las facultades de humanidades.

Reiteramos, ahora, la tendencia de la academia a orillar lo contemporáneo, las referencias *pop* y el estudio de matices culturales; paradójicamente, estos mismos detractores han multiplicado las citas de aportaciones embrionarias para la filología: desde la clasificación de índices folclóricos de Aarne y Thompson, el desengranado de la oralidad de Zumthor o el catálogo de motivos de Frenzel, pasando por la descripción de la fiesta barroca o el espigado bajtiniano del carnaval, hasta llegar al lenguaje formular (Perry), la época de la reproducción mecánica (Benjamin) o la captación de lo emotivo a través de la lente de una cámara lúcida (Barthes). Apuntamos a una cuestión de prestigio: si las ins-

---

3 Utilizamos el sintagma *transacción referencial* para desvincularnos de la concepción reduccionista del concepto de *texto* en tipologías como la de la transtextualidad, de Genette (1989). Al poner el foco sobre la referencialidad, atenderemos a la riqueza semiótica de cada formato y a las implicaciones pragmacognitivas de los procedimientos. Partimos, por tanto, de la “transreferencialidad”, entendida como la ‘trascendencia referencial de los textos’ (Baños Saldaña 2022).

tancias que observan los hechos artísticos y producen comentarios desatienden líneas de actuación, aquellas otras que difunden los contenidos seguirán los mismos pasos, dando lugar a prejuicios y discriminaciones injustificadas o, aún peor, a la construcción de un gusto anacrónico e ingenuamente concebido como “atemporal”.

A este respecto, resulta sintomático que uno de los artículos fundacionales sobre el binomio *poesía / publicidad* proteste contra la rigidez y la autonomía ambicionadas por parte de los estudiosos del género lírico. Hayakawa, autor de “Poetry and advertising” (1946), dejó constancia de la influencia que la poesía había ejercido en los anuncios. El factor rítmico, el valor connotativo del lenguaje, la combinación de lo consciente con lo inconsciente, el carácter simbólico y la identificación del lector con los roles ficcionales... todos estos elementos aúnan los dos formatos, hasta el punto de que Hayakawa los entronca en un mismo impulso productivo, aunque con ciertas reservas. Discierne, así, la “poesía desinteresada” (“disinterested poetry”) y la “poesía venal” (“venal poetry”), que conecta directamente con la publicidad.

Este emparejamiento entre lo literario y lo publicitario surgió como la reacción de un lingüista frente a la propagación de la idea de que la poesía moderna sufría una crisis. Contemplado desde esta óptica, no había cejado el interés por lo lírico: “We have more access to poetry (or perhaps we should say poetry has more access to us) than has been the case at any other time in history” (1946: 117). No obstante, todavía faltaba responder a la pregunta de por qué la poesía —la literaria, la “desinteresada”— había entrado en declive. Partiendo de la convicción de que el lenguaje se estudia en su uso y que, por tanto, el pensamiento y las acciones lo condicionan, Hayakawa emplea el concepto de “entorno semántico” (“semantic environment”), que atañe a la atmósfera intelectual y moral en que habitan los individuos (1946 y 1949 [1990]).

Consecuentemente, los problemas de la poesía moderna se justificaban a través de la confrontación con el entorno semántico de aquella nueva sociedad que había incrementado los medios de difusión, a la par que había elevado notoriamente la cantidad de mensajes estéticos con fines persuasivos. En suma, se necesitaba revisar las creencias y las prácticas tecnológicas, sociológicas y económicas de ese periodo:

it waits the time when students of poetry cease to treat their subject as a separate and isolated discipline and begin to look about them at the worlds of science, of commerce, of journalism, of public affairs, and find out what is going on. Then they will be able to do something more than deplore the state of modern poetry (Hayakawa 1946: 120)

Más aún, Hayakawa, en *Language in Thoughts and Actions*, estima que la renovación lingüística de la poesía modernista (T. S. Eliot, Ezra Pound, Wallace Stevens, Delmore Schwartz, Robert Lowell, Sylvia Plath) opta por la oscuridad para desligarse del intrusismo retórico de los anuncios. Esto nos lleva a pensar que el vínculo entre lo poético y lo publicitario ha formado parte del propio centro de las discusiones en torno a la poeticidad, a la injerencia de los contextos sociales en la capacidad creativa, al desarrollo de estilos y a la configuración del pensamiento estético:

The unsponsored poet of today works in a semantic environment in which almost all the poetry that ordinary people bear and read is the sponsored poetry of consumer goods. Poetic language is used so constantly and relentlessly for the purposes of salesmanship that it has become almost impossible to say anything with enthusiasm or joy or conviction without running into the danger of sounding as if you were selling something (1990 [1949]: 140).

Comprobamos que los poetas reciben influencias de la publicidad no solo en el plano retórico, sino también en el de las posibilidades discursivas y en el quicio enunciativo. Dicho de otro modo, Hayakawa atestiguó los matices lingüísticos del verso a partir de una reacción a los usos de la lengua en los anuncios, así como a los valores —el entusiasmo, la alegría o la convicción, por ejemplo— que se desprenden de ellos. A la hora de recuperar los estudios sobre poesía y publicidad, no se trata de mostrarnos como analistas integrados de manera irreflexiva. Conviene profundizar críticamente en los matices de significado y en los nuevos sentidos que se generan a partir de tales vínculos. Pese a todo, ha predominado —y tal vez sigue sucediendo— la mirada apocalíptica, que desatiende los símbolos de estatus generados por la publicidad para intervenir en la sensibilidad de las masas (Eco 1984 [1965]). Desde los *advertising men* de la Madison Avenue hasta los creativos contemporáneos con gafas de pasta y camisas florales, los publicistas han difundido mitos que los poetas han reelaborado. Mientras tanto, la crítica literaria miraba hacia otra parte.

La carencia de una tradición de estudios hispánicos sobre estos asuntos — también, relativamente, de estudios internacionales— da fe de la situación recién mencionada: hasta el periodo comprendido entre 2010 y 2020 continuaba un problema que no derivaba del desconocimiento del entorno, sino más bien de cierto elitismo cultural y de una mala conciencia por ignorar aquello que no quiere admitirse. Insistiremos en que, con anterioridad a la fecha señalada, se publicaron algunas investigaciones sobre el binomio *poesía / publicidad*; sin embargo, estas aparecen de forma esporádica, a un ritmo discontinuo y con bastante demora respecto de las manifestaciones artísticas.

Entre los primeros textos académicos en español, encontramos algunas notas redactadas a partir de congresos o reuniones interdisciplinarias. Este es el caso de “Poesía y publicidad en la sociedad contemporánea”, de Pilar Lara Ruiz-Granados (1998). En solo dos páginas, la autora apunta el desequilibrio de funciones y de prioridades entre los formatos: la publicidad atañe al ámbito colectivo y comercial, mientras que la lírica afecta a lo grupal, a la vez que a la expresión del individuo. Al margen de estos breves apuntes, podríamos considerar como artículo pionero “De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea” (2001), publicado por Carmela Ferradán en la revista *Anales de Literatura Española Contemporánea*.

Resultado de su tesis doctoral<sup>4</sup>, titulada *Contra la modernidad: La dialéctica high/low en la poesía española contemporánea* (1993, University of California, Irvine), el trabajo reivindica la integración del ámbito cultural en los análisis literarios:

Aunque por mucho tiempo ha sido un anatema académico considerar a la vez y al mismo nivel discursos *populares* y *cultos*, nadie puede negar hoy que una de las características más sustanciales que presenta nuestra cultura finisecular es precisamente la interacción entre ellos (2001: 95).

Para el estudio de la poesía española, el principio de este ensanchamiento metodológico vino firmado por una profesora de la Illinois Wesleyan University. No resulta azaroso, ya que los *cultural studies* se instalaron definitivamente en Estados Unidos a lo largo de las décadas de los 80 y los 90, mientras que, en España, han ejercido una influencia fragmentaria, opacada por la solera filológica y por la desconfianza hacia la interdisciplinariedad. En su texto Ferradán abordó los poemas “Paco Rabanne: *in memoriam*”, de Fanny Rubio, y “Calvin Klein, underdrawers” o “Chico Wrangler”, de Ana Rossetti, concluyendo que los discursos publicitarios y poéticos se “(con)funden” en el mundo contemporáneo.

---

4 Previamente, la autora había publicado el artículo “La (re)velación del significante: erótica textual y retórica barroca en ‘Calvin Klein, Underdrawers’ de Ana Rossetti” (1990) en *Monographic Review*.

Dos años más tarde, M.<sup>a</sup> Mercedes González de Sande, en aquel momento adscrita a la Università degli Studi di Bergamo, dio a las prensas de la *Revista de la Asociación Española de Italianistas* el artículo “El lenguaje publicitario y su proyección en el lenguaje poético de la Neovanguardia italiana y española”. En él se refiere a la pertinencia de estos contactos para la voluntad autorial de desacralizar la lírica y repensar el código lingüístico de cada tipo de discurso (González de Sande 2003). Nuevamente, la reflexión especializada acerca de esta cuestión surge fuera de España. Hasta 2010 no hallaremos estudios pormenorizados de carácter autóctono. Si acaso, cabe destacar la vindicación de las transfusiones entre lo literario y los nuevos medios en *Postpoesía. Hacia un nuevo paradigma* (2009), de Agustín Fernández Mallo.

Mencionamos esta obra resaltando su rango excepcional, puesto que responde a unos fines más ensayísticos que académicos. De hecho, su autor defiende la idea —muy cuestionable— de que, en la fecha de escritura, no existe una poesía española posmoderna, correlato de las transformaciones extendidas en otros ámbitos, como sugiere la distancia entre Rothko y Moravec. Para ello, Fernández Mallo esboza una distinción entre la poesía “postpoética” —la inspirada en las nuevas tecnologías o en la ciencia, es decir, la suya y la de sus cómplices— y la “poesía ortodoxa”, que define como “neoclásica, neorromántica, neovanguardista, ‘posmoderna a la española’, poesía de la experiencia, etc.” (2009: 72), o como aquella para la que “Vicente Luis Mora habla de *poesía de la normalidad*” (2009: 41). No ahondaremos más aquí en esta taxonomía a medio camino entre el ludismo intelectual y el histrionismo de un proyecto autopoético<sup>5</sup> displicente e iconoclasta; nos interesa, por el contrario, resaltar que, para la confección de dialécticas estilísticas, el autor acude a la revisión de lo publicitario. Desde su prisma, y como ya anotamos en el primer apartado, la “poesía postpoética” incluye la publicidad; en contraste, la “poesía ortodoxa” la recibe como un “elemento contaminante” (2009: 73).

Más allá del esquematismo de la propuesta, sin lugar a dudas fruto de la raigambre creativa y polémica de su ensayo, la adopción de una postura ante la mercadotecnia y sus productos cobra relevancia —una vez más— en el debate estético, en el desarrollo del pensamiento literario y en la naturaleza de la misma creatividad. En el arco temporal Hayakawa-Fernández Mallo, esto es, desde la mitad del siglo XX hasta 2009, hemos advertido que apenas hay estudios que manifiesten la trascendencia de inaugurar este campo de análisis. Habremos de esperar al periodo comprendido entre 2010 y 2020, sobre todo a su segundo momento (desde 2015 en adelante), para que se consolide esta área de investigación.

El primer artículo de esta nueva década, titulado “Usos de la literatura en la publicidad” (2010), corre a cargo de Asunción Escribano. De acuerdo con la línea temática del lugar de publicación, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, la autora se ajusta al examen de las apropiaciones líricas —o literarias— por parte de los anuncios. Entre otros aspectos, Escribano se fija en la capacidad mnemotécnica, en el impacto anímico, en la búsqueda de la belleza, en el prestigio cultural, en las estructuras fabulísticas tradicionales o en los tópicos literarios. Por otra parte, desde fuera de España, Jennifer K. Dick escribió “La *Pop Culture*. De la publicité dans la poésie: un reversement de l’ordre économique” para *Trans. Revue de Littérature Générale et Comparée*, donde analiza ejemplos de poetas visuales (F. Capistrano, J. Sivan, M. Roche o R. Gonsalves) que han acudido a la publicidad. Retomando el contexto hispánico y, por tanto, volviendo sobre la publicación

---

<sup>5</sup> Entendemos el *proyecto autopoético* como la gestión del pensamiento literario a lo largo de una trayectoria autorial —proyecto autopoético individual— o de un núcleo generacional o programático —proyecto autopoético colectivo— (Baños Saldaña 2023).

de Escribano, esta investigación comportó un breve adelanto del libro *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, que la misma autora lanzó un año más tarde, en 2011, para la editorial Comunicación Social.

En el volumen al que nos referimos abundan los ejemplos de anuncios que retoman piezas literarias. Para Escribano, esta simbiosis remodela los escenarios artísticos. En un somero catálogo de los asuntos tratados por la autora, señalaremos los siguientes: la concepción del libro como forma de prestigio para el *marketing*, la propagación de los tópicos artísticos, los trasvases de los géneros naturales —poesía, narrativa, teatro— a los anuncios, la publicidad inserta en la literatura —narraciones promocionales o premios asociados a marcas—, el intercambio emocional, la expresión de valores, los contactos con el cine, la literatura contemplada como publicidad turística, el legado de *El Quijote* para la mercadotecnia, la retórica compartida o la acumulación de dioses, mitos o seres fantásticos.

Si Escribano canaliza sus argumentaciones hacia la influencia de la literatura en la esfera publicitaria, a partir de 2015 se recupera la línea inaugurada por Ferradán, quien figurará como bibliografía de referencia; esto es, emergen estudios sobre la revisión del *marketing* a través de la lírica. Para *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, Carmen Morán Rodríguez propuso el artículo “‘Anúnciese en el aire’ Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque” (2015). A propósito de la poeta almeriense, nacida en la época del desarrollismo económico, la autora rastrea la incorporación de los mecanismos de la sociedad de consumo, tomados como bisagra entre el hedonismo liberador y la crítica a la superficialidad.

Además de por esta investigación escrupulosa y abarcadora —se tratan la familiaridad retórica, la tensión entre hedonismo y consumo, y la publicidad como motivo y tema del poema—, el año 2015 se revela como un momento clave para nuestro ámbito gracias a la publicación de *El signo anunciado. La marca en la literatura y el arte*. Este número 260 de la revista *Litoral*, distribuido en diciembre, consta de un editorial, de unas pocas reflexiones histórico-artísticas y de una amplia antología de poemas relacionados con marcas o anuncios. Tantos son los textos agrupados que el índice se transforma en un bazar, el “Bazar Litoral”, con plantas y secciones: la “Planta sótano” (“Supermercado”), la “Planta baja” (“Librería / Papelería”, “Cigarrillos”, “Crédito / Aseguradoras”, “Agencia de viajes”, “Farmacia”), la “Primera planta” (“Moda / Accesorios”, “Perfumería”, “Deportes”, “Joyería / Relojería”), la “Segunda planta” (“Electrónica / Informática”, “Fotografía”, “Electrodomésticos”, “Juguetería”, “Instrumentos musicales”), la “Tercera planta” (“Automóviles”, “Motocicletas”, “Neumáticos”) y la “Cuarta planta” (“Cafetería”).

El monográfico da cabida a poemas de distintas épocas y ampara estilos divergentes. Su variedad y su apuesta por la integración espontánea entre los dos formatos lo erigen en un documento indispensable para este campo de estudio. Con todo, la edición deviene sintomática de las paradojas frecuentes en toda propuesta innovadora o arriesgada. Podemos observar fácilmente la tensión entre la mirada benévola y la desconfianza ante lo publicitario, así como las dos velocidades que determinan la distancia entre lo pensado y lo transmitido. Por un lado, el editorial, firmado por Lorenzo Saval, concibe los anuncios, simultáneamente, como sarampión sociológico y como *revitalift* estético. Nótese que, aunque afirma que *Litoral* ha sobrevivido sin contagiarse de la *publicitomanía* —“nunca hemos sido una revista de sala de espera ni una empresa cultural” (2015: 1)—, saluda amablemente la amistad entre la poesía y las marcas:

Los amantes de la publicidad dicen que es la mayor forma de arte del siglo y los detractores que es el arte de convencer a la gente para que compre cosas que no necesita, nosotros solo pensamos en humanizar la

marca, en hacerla partícipe de una aventura distinta junto a la poesía, en conocer su historia de la mano de grandes especialistas, en rescatar del anonimato a cientos de creadores olvidados y en recordar a otros artistas que nos enseñaron que un anuncio puede ser más bello y transparente que un paisaje (2015: 1).

Por otro lado, el aparato analítico muestra algunos desajustes respecto del proyecto editorial y de la antología de poemas. Pese a las múltiples miradas hacia la publicidad en los textos recopilados, el artículo “La marca de las marcas”, de Enric Satué, condena “la victoria del *branding* reinante”, reza por “que la poesía acabe un día ganando la partida a las marcas y deje por fin de ser la utópica utopía de los idealistas” y censura la humanización mercadotécnica —recordemos que este era el objetivo supuestamente defendido en el editorial—: “da la triste impresión de que todo el tinglado consumista es un juego siniestro que tiene por objeto despersonalizar a la Humanidad” (2015: 15). En cuanto a la actualización temporal, apreciamos que, aunque algunos poemas se enmarcan en el contexto inmediato, los artículos se ajustan a la etapa de vanguardias o a la posvanguardia. Véanse “¿La luna o un anuncio de la luna? Vanguardias y publicidad”, de José Andújar Almansa (2015), que señala la importancia de la ciudad para la apropiación consciente del paisaje, y “Publicidad y arte pop”, de Paloma Alarcó (2015), que nos sitúa, como sociedad, en la estela de las serigrafías de Warhol. En síntesis, el monográfico fue un proyecto pionero para el reconocimiento de un fenómeno cultural pendiente de continuidad de lecturas<sup>6</sup>.

Un año más tarde, en 2016, verá la luz otro artículo capital: “Poesía y publicidad en España: notas de asedio” (revista *Ticontre. Teoria, Testo, Traduzione*), de Jesús Ponce Cárdenas. En él hay signos claros de que el contenido refleja una línea de investigación incipiente. Pensemos en el segundo bloque del propio título; concebir el texto como “notas de asedio” invita a tomar la investigación como una incursión tentativa, como una suerte de primeros desafíos:

El comentario de un pequeño conjunto de textos nos ha permitido verificar el interés por la publicidad en la poesía española contemporánea. En un panorama creativo estimulado por el hibridismo y por la invasiva presencia de los medios de comunicación de masas, *resulta cada vez más necesario el análisis detenido de un fenómeno cultural que se remonta hasta las oleadas renovadoras de los años sesenta y que sigue apreciándose en los versos de no pocos autores*. La gavilla de poemas seleccionados comprende una notable variedad de enfoques y registros, *aunque obligado es decir que muchos otros testimonios han quedado en el tintero, a la espera de una indagación crítica* (2016: 275 [la cursiva es nuestra]).

Ahora bien, ¿pueden considerarse simples “notas de asedio” las cincuenta y seis páginas de investigación de este artículo? La situación del campo de estudio va estabilizándose; la prueba de ello se detecta en la bibliografía, en la que Ponce Cárdenas recoge los trabajos de Ferradán, Escribano y Morán Rodríguez. En otras palabras, este artículo confiere a las relaciones entre poesía y publicidad una continuidad interpretativa, al tiempo que extiende el alcance de los análisis para instaurar la posibilidad de un estudio pormenorizado.

Por lo tanto, esta sí es una investigación *en asedio*, pero de ninguna manera se restringe a *notas*. Igualmente, en comparación con la tradición investigadora, podemos negar que se comentara un “pequeño conjunto de textos”. Al calor de su concepto de *transposición intermedial*, se inspeccionan poemas adheridos a anuncios de televisión, a fotografías o carteles publicitarios y a folletos repartidos en los buzones de correos. En total, Ponce Cárdenas se fija en siete autores: María Victoria Atencia,

---

6 Por *continuidad de lecturas* entendemos la prolongación de interpretaciones académicas que contribuyen a la conformación de un canon (Kermode [1979] 1998 y 1985).

Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez, Ana Rossetti, Aurora Luque, Juan Antonio González Iglesias y Ángel Luis Luján Atienza. Finalmente, concluye que el terreno de análisis debería ampliarse para profundizar en la obra de autores más jóvenes, como Pablo García Casado, Antonio Praena o Marcos García Rey.

En 2016, una publicación ya apremia a los profesores universitarios a la intervención conjunta en este campo de estudio. A la vez que se concentra la atención en los vínculos directos entre los versos y los anuncios, también aparecen publicaciones complementarias para el ámbito publicitario y poético. Dentro de ellas, podríamos incluir el artículo “Flores del árbol de la publicidad. La poesía publicitaria en España” (2016), de Álvaro Ceballos, publicado en la revista *Interférences littéraires / Littéraire interferences*. El texto sintetiza la evolución histórica de los usos de la poesía como herramienta publicitaria. Desde esta perspectiva, Ceballos (2016) traza un recorrido desde los pregones medievales hasta el auge comercial de finales del siglo XIX, donde se popularizan los anuncios impresos en prensa, escaparates, prospectos, cromos, postales y otros soportes efímeros.

Esta década de maduración alcanza su cumbre en el año 2018, cuando se cumple el pronóstico de Ponce Cárdenas en 2016. El análisis de las relaciones entre poesía y publicidad protagonizó una de las líneas de trabajo del proyecto “Poesía española contemporánea (siglos XX y XXI): perspectivas estéticas, filosóficas y teórico-literarias”, vinculado al programa “Ramón y Cajal”. En este contexto académico, Luis Bagué Quílez coordinó el libro *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*.

El binomio *poesía / publicidad*, ese vínculo intermedial que vestía en harapos frente a los adornos de sus congéneres ecfrásticos, luce ahora de gala. La introducción corrobora que, a estas alturas, este tipo de estudios todavía requieren del convencimiento de un sector descreído: “El propósito de este libro es *demostrar* que el discurso poético de la última centuria ha crecido paralelamente al desarrollo de estrategias persuasivas cada vez más complejas” (Bagué Quílez, 2018: 10 [la cursiva es nuestra]). Con todo, el autor dispone de precedentes para reivindicar no solo la dignidad del campo de estudio, sino también para declarar la conquista de una óptica crítica inédita. Frente a los prejuicios, se impone un estadio de borrón y cuenta nueva: el lector de la introducción “no tiene más remedio que rendirse a la evidencia: los imperativos de la sociedad actual ya no nos instan a ponderar los vicios y las virtudes de la mercadotecnia, sino que nos exigen habilitar una zona de convivencia entre la creación y la persuasión” (Bagué Quílez 2018: 18).

Asimismo, el libro congrega a diecisiete investigadores de afiliaciones académicas muy diversas. Algunos de ellos —Miguel Ángel García, Araceli Iravedra, Ángel Luis Luján Atienza y Luis Bagué Quílez—, incluso, compartían otro proyecto con intereses comunes: “Canon y compromiso en las antologías poéticas del siglo XX”. Dada su heterogeneidad y sus fines programáticos —entiéndase esto con el sentido de asentar la disciplina—, el monográfico aúna el recorrido historiográfico y el enfoque teórico. Estructurado en tres partes, la primera, denominada “Tiempos modernos: propaganda y consignas”, se centra en la conexión entre política y poesía desde los años 30 hasta los 60 del siglo XX. Miguel Ángel García<sup>7</sup> estudia la propaganda en Rafael Alberti; José Antonio Llera atiende a la visión de Federico García Lorca sobre Harlem; Francisco Javier Díez de Revenga ahonda en las referencias a las marcas en Pedro Salinas; y Claude Le Bigot analiza la ambivalencia del estereotipo en la poesía del 50.

El segundo bloque, “La musa publicitaria: entre el verso y el eslogan”, escruta la poesía que se gesta en el inicio y en el desarrollo de la sociedad de masas: Ángel L. Prieto de Paula detalla la evo-

7 En los casos en los que nos referimos, de manera continuada, a las publicaciones insertas en un monográfico, no añadiremos el año entre paréntesis para no sobrecargar el texto.

lución ético-estética de Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez; de manera más amplia, José Pablo Barragán analiza la actitud hacia la publicidad en los escritores de la generación del 68; Marina Bianchi lee desde la ironía desmitificadora los poemas con guiños a la publicidad de Ana Rossetti; Araceli Iravedra contempla las modulaciones del compromiso a propósito de Luis García Montero, Fernando Beltrán y Jorge Riechmann; Jesús Ponce Cárdenas combina las piezas con que construyen sus teselas publicitarias Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias; Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique inspeccionan los usos de marcas registradas en la poesía contemporánea; por último, Ioana Gruia diserta sobre los espacios publicitarios en los versos de Aurora Luque, Juan Bonilla y Luis Bagué.

La tercera sección, “Volvemos en 5 minutos: técnicas de persuasión”, funciona como una miscelánea sobre los mecanismos de la publicidad y de la poesía. Entre estas reflexiones de carácter más teórico, se incluyen un análisis textovisual de la poesía española actual relacionada con la persuasión publicitaria por parte de Vicente Luis Mora; un estudio de Ángel Luis Luján Atienza acerca de ambas retóricas —con especial atención en los estribillos y los epifonemas— para determinar la disensión semántica; una precaución sobre la homologación cultural de manos de Juan Carlos Abril; un viaje desde la visualidad barroca del bodegón hasta la publicidad emprendido por María Dolores Martos Pérez; y un deslindamiento de los signos urgentes, derivados de las tecnologías de la persuasión de la canción, que se reciben en la poética de Jesús Munárriz, de acuerdo con las páginas de Marcela Romano y de Sabrina Riva.

Antes de poner fin a esta década de maduración para los estudios sobre poesía y publicidad, conviene registrar otros dos acontecimientos en el año 2019. Por una parte, Juan Senís<sup>8</sup> entregó el artículo “Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario: un estudio en el marco de *YouTube*” para *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*. Impulsado por la idea de la mediatización de la lectura en plataformas como YouTube, el autor analiza cómo un anuncio —el del perfume “Eternity” de Calvin Klein—, al valerse de un poema, se comporta como poesía ilustrada. En este sentido, aprecia similitudes entre este uso publicitario de unos versos de E. E. Cummings y el álbum ilustrado de Mati McDonough, lo que, de acuerdo con su diagnóstico, contribuye a ampliar los recursos disponibles para la educación literaria.

Por otra parte, en el día 9 de mayo de 2019 se celebró la mesa redonda “Los poetas y los publicitarios ante las normas del idioma”, organizada por la Real Academia Española y la Academia de la Publicidad. En ella intervinieron los académicos Luis Mateo Díez, Carme Riera y José María Merino. También Pablo Alzugaray (presidente de la Academia de la Publicidad), la redactora Xisela López y el publicista José Luis Moro. El acto propició una reflexión conjunta sobre el uso del idioma en ambas esferas y sobre cómo sendos discursos comparten herramientas expresivas, tensiones con la norma y pretensiones estético-emotivas. No cabe duda de que este evento legitima el campo de estudio; sin embargo, un examen minucioso de las impresiones de los participantes confirma la distancia que media entre la academia —la universitaria— y las Academias. En lugar de explorar las influencias recíprocas, la atención recayó en el legado que lo poético aporta a lo publicitario o en los destellos líricos que reverberan en los anuncios. Todavía predomina la visión del *marketing* como lastre para la literatura.

---

8 La continuidad de lecturas prosigue, y Senís retoma las fuentes de Ferradán, Escribano y Ponce Cárdenas. No obstante, como síntoma de la ampliación del campo, ya empiezan a producirse algunas omisiones, probablemente involuntarias, de algunas referencias importantes para su desarrollo, como la de Morán Rodríguez. La ausencia de menciones a los estudios recopilados en el libro de Bagué Quílez (2018) queda justificada por la cercanía con el periodo de redacción.

En lo que concierne a la evolución del ámbito, si hasta ahora hemos distinguido un momento de iniciación —hasta el año 2010— y otro de maduración —década 2010-2020—, no resulta difícil advertir un tercer ciclo, que denominaremos como *periodo de consolidación*. No pretendemos simplificar las dinámicas del campo ni determinar fechas restrictivas. Sin embargo, aun asumiendo las carencias de todo esquematismo, hay evidencias para ajustar este nuevo nivel a partir de 2020 y no, por ejemplo, a partir de 2015, a saber: 1) el ritmo de publicación constante y sucesivo —en todos los años se editan artículos o libros que tratan este asunto—; 2) los lazos interdisciplinarios, puesto que se naturaliza la colaboración entre investigadores en lengua o lingüística e investigadores en literatura; 3) la concesión de un proyecto de I+D+i exclusivamente dedicado a este tema; y 4) la incorporación de investigadores predoctorales.

A propósito de este último factor, ya en 2020 aparece “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo” en *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*. El artículo corresponde a José Ángel Baños Saldaña. La investigación ensancha el abanico de autores estudiados desde este campo —Ángel González, Aurora Luque, Jorge Riechmann, Roger Wolfe, Juan Bonilla o José Alcaraz—. Asimismo, el texto combina las perspectivas teórica e histórica para reconsiderar la gestación de las ideas estéticas en el marco de la sociedad de consumo.

Ahora bien, la publicación más destacada de este año será el libro *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*, editado por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique. El volumen, estructurado en tres bloques, abunda en los aspectos mediales desde el enfoque lingüístico y el teórico-literario, así como involucra a los creadores en la reflexión sobre la creatividad y los contagios culturales. Por otra parte, resulta pertinente señalar que esta publicación constituye un trabajo de largo recorrido: surge tras la jornada *Del tópico al eslogan. El conocimiento compartido en el discurso publicitario*, celebrada en la Universidad de Alicante (5 de diciembre de 2018) y tras el curso de verano *Del texto al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*, celebrado en la Universidad Internacional del Mar (Cartagena, 17-19 de julio de 2019). Además, se concibe como investigación continuadora —es decir, como consolidación— de aquella otra encabezada por Bagué Quílez en 2018:

El libro que el lector tiene en sus manos manifiesta cierta continuidad de espíritu con el volumen colectivo *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema* (2018), que trazaba un recorrido historiográfico por las conexiones entre poesía y publicidad a lo largo del siglo pasado. Frente al cariz teórico de aquella entrega, esta se presenta como una aproximación práctica al diálogo intermedial. Asimismo, sus límites se han ampliado hasta acoger extremos opuestos: por una parte, se indaga en el proceso que sustenta la comunicación publicitaria; y, por otra parte, se cede el micrófono a algunos poetas que han abordado en sus versos las relaciones peligrosas entre lírica y comercio (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020a: 10).

En la primera parte, titulada “El método del discurso. Aproximaciones pragmático-comunicativas”, algunos profesores de lengua española, lingüística y comunicación examinan las particularidades del formato publicitario. A partir de la semántica, José Antonio Candalija Reina ahonda en la relación entre palabras e imágenes. Elisa Barrajón López y Ruth M. Lavale-Ortiz concentran su atención en el uso de neologismos. Marisol Villarrubia analiza el valor icónico del logotipo. María Isabel Hernández Toribio y Laura Mariottini desentrañan los actos de habla expresivos —felicitaciones o agradecimientos— y las emociones asociadas a ellos en el entorno digital. Ana Mancera Ruiz desvela las estrategias publicitarias enfocadas en comunidades culturales. Por último, Joaquín Juan Penalva estudia los rasgos de poeticidad de los “anuncio[s]-poema”.

La segunda sección, en cambio, discurre por el camino de la valoración literaria. Titulada “‘Para todo lo demás, Mastercard’. Entre el discurso persuasivo y el discurso publicitario”, esta se inicia con un capítulo a cargo de los editores. Bagué Quílez y Rodríguez Rosique recuperan la noción de *conocimiento compartido* (Clark, 1996) para nuestro ámbito, sopesan el concepto de *tópico* desde la retórica, la poética y la pragmática y analizan un poema de Jorge Barco Ingelmo. Ángel L. Prieto de Paula extiende sus investigaciones sobre la sociedad de consumo en la generación del 68 al revisar el libro *Cantil*, de Antonio Martínez Sarrión. Carlos Primo Cano escudriña los productos de perfumería y cosmética en la obra de Aurora Luque. Jesús Ponce Cárdenas ahonda en los intercambios entre texto e imagen en el poema “Portada de *Men’s Health*”, de Antonio Portela. Carmen Morán Rodríguez traza un recorrido por la trayectoria de Sergio C. Fanjul en relación con el capitalismo, el consumo y la publicidad. Cierra este apartado una reflexión de José Ángel Baños Saldaña respecto de particularidades retóricas de la inserción de los anuncios en los poemas.

El tercer bloque, “Taller del hechicero. El alambique de la creación”, convoca a ocho poetas. Algunos de ellos —Aurora Luque, Pablo García Casado y Almudena Guzmán— piensan sobre los vínculos con la publicidad a la vez que explican algunos textos propios que reciben la influencia del *marketing*. Otros, como Fernando Beltrán, Sergio C. Fanjul y Juan Bonilla, parten de una situación personal para analizar las condiciones del mundo publicitario. Cabe destacar que el capítulo de Juan Bonilla sirve como respuesta a algunas valoraciones emitidas en la mesa redonda de la RAE de 2019. Por su parte, José Alcaraz y Alberto Chessa entregaron dos textos irónicos, con una ligera dosis de humor, para transmitir sus ideas poéticas en contraste con los productos de la mercadotecnia.

Un año después de *Del tópico al eslogan...*, verá la luz la antología *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad* (2021), editada por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique, aparecido en la colección “Fractales” de la Universidad de Valladolid. El estudio introductorio, firmado por los dos editores, constata la importancia de varios aspectos al abordar estas relaciones: la explotación del conocimiento compartido, la construcción sobre tópicos —retóricos, literarios y mercadotécnicos— y la ingeniería emocional escondida tras las marcas. Por ello, desde las primeras líneas se desmiente la creencia de la desconexión total entre ambos formatos:

Tradicionalmente, la poesía y la publicidad se han concebido como ámbitos irreconciliables que solo coinciden en su capacidad para explotar la función expresiva de la lengua. Si desplazamos la perspectiva a la interpretación, la cosa no mejora. [...] No obstante, este divorcio es más aparente que real, especialmente si ponemos el foco en las estrategias discursivas de las que se sirve la publicidad actual y en las herramientas retóricas que despliegan los textos contemporáneos (2021: 13-14).

Igualmente, los editores emprenden una breve historia de la evolución de la poesía en relación con la publicidad, señalando —y tomando como referencia— el momento de naturalización de los préstamos artísticos. Mientras que, en la lírica “novísima”, las alusiones a los anuncios y a las marcas todavía comportan cierta polémica contradictoria entre la crítica y el disfrute de la sociedad de consumo, en las décadas de los 80 y de los 90 la publicidad se integra en la vida cotidiana y moldea, junto con otros tantos factores, la conciencia individual:

El marco cronológico antología arranca precisamente en el momento de la normalización democrática, cuando se constata la definitiva naturalización del discurso publicitario. [...] Con la aparición de una nueva promoción de autores, a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, se observa un nuevo cambio: los carteles luminosos, las vallas publicitarias o los rótulos de neón, que actuaban como trasunto

del paisaje emotivo renacentista, se revelarían ahora como el auténtico *argumento de la obra*. Las marcas registradas se desmarcarían del decorado para erigirse en el centro de la reflexión, ya sea como pretexto para ofrecer una visión codificada del mundo o para encarnarse como seña de identidad del sujeto contemporáneo (2021: 23-24).

Para la selección de textos, solo se han recopilado aquellos en los que los elementos publicitarios desempeñan un papel trascendental. Así las cosas, el libro se estructura en ocho secciones temáticas, con sus respectivos subapartados: 1) “La cueva de Alí Babá”, dedicada a los supermercados o a los centros comerciales; 2) “Estética y cosmética”, sobre productos de belleza; 3) “*Fast food*”, acerca de cadenas de comida rápida, bollería industrial, comida prefabricada e instrumentos de cocina; 4) “La pausa que refresca”, sobre bebidas; 5) “*Mens sana in corpore sano*”, para marcas deportivas, de estilos de vida saludable y, también, de malos hábitos; 6) “Concesionarios Homero”, sobre coches; 7) “La tienda en casa”, acerca de productos informáticos; y 8) “*Homo Zapping*”, a propósito del fenómeno mercadotécnico. Sumada a la riqueza de motivos, como puede constatarse, la amplia nómina de autores refleja, asimismo, la popularidad de estos vínculos y la necesidad de atenderlos de manera pormenorizada. A continuación, el catálogo de nombres de poetas antologizados: Juan Bonilla, Roger Wolfe, Manuel Rico, Karmelo C. Iribarren, Juan José Téllez, Emilio Martín Vargas, Rocío Hernández Triano, Almudena Guzmán, Alberto Santamaría, Niall Binns, Manuel Vilas, María Eloy-García, Fernando Beltrán, David Refoyo, Ana Rossetti, Elena Medel, Nacho Tajahuerce Sanz, Mercedes Cebrián, Juan Antonio González Iglesias, Pablo García Casado, Aurora Luque, María Victoria Atencia, Martín López-Vega, Juan Manuel Romero, Isla Correyero, Vicente Luis Mora, Gracia Aguilar Almendros, Berta García Faet, Javier Moreno, Antonio Lucas, Jorge Barco Ingelmo, Juan Carlos Mestre, Diego Álvarez Miguel, Jorge Riechmann, Martha Asunción Alonso, David Refoyo, Josep M. Rodríguez, Sergio C. Fanjul, Vanesa Pérez-Sauquillo, Andrés Neuman, Luis Bagué Quílez, Antonio Praena, Hilario Barrero, Antonio Portela, Jesús Montiel, Juan Leyva, Felipe Benítez Reyes, Juan Bonilla, Jesús Munárriz, José Manuel Benítez Ariza, Ben Clark, Luis Alberto de Cuenca, Abraham Guerrero Tenorio, Marcos García Rey, Francisco José Chamorro, David Marín Hernández, Víctor Peña Dacosta, Begoña M. Rueda, Javier Rodríguez Marcos, Fermín Herrero, Sergio Navarro, Ángel Luis Luján Atienza y Ana Gorriá. En total, se agrupan sesenta y tres nombres, con los que se cumple la función visibilizadora de la antología tanto de la práctica creativa como del campo de estudio.

También en 2021 se publicó en la revista *Oralia* el artículo “La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente”, de Susana Rodríguez Rosique y Luis Bagué Quílez. Los autores acuñan el concepto de “oralidad estética”. Esta categoría se distingue de otras, como la oralidad fingida o la simuladora de la realidad, porque no busca imitar el mundo ni persuadir a los espectadores, sino que pretende crear un efecto artístico mediante la recurrencia a otros códigos, como los de la publicidad. Amparados en las nociones de conocimiento compartido e intermedialidad, Rodríguez Rosique y Bagué Quílez revelan el carácter desmitificador o desacralizador de estos procedimientos.

Llegamos al año 2022, cuando se edita el artículo “Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista”, de Diego Zorita Arroyo, en la revista *Anales de Literatura Española*. El autor ejecuta un estudio comparativo de las apropiaciones críticas del lenguaje publicitario en Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez y Justo Alejo. Con todo, el análisis prioriza la repercusión de este fenómeno en las circunstancias histórico-literarias acotadas, de ahí que la bibliografía, intachable en cuanto a la periodización, se limita a varios trabajos sobre el binomio *poesía / publicidad* que atienden a poetas del 68, por ejemplo Ponce Cárdenas (2016), Barragán (2018), Prieto de Paula (2018) y Luján Atienza (2018).

En este mismo año tendrá lugar la concesión del proyecto de investigación “Poesía, propaganda y publicidad en España (siglos XX-XXI): del discurso persuasivo al efecto estético” (PID2021-123121NB-I00), liderado por Luis Bagué Quílez. En un primer momento, el equipo de investigación estuvo integrado por Alberto Santamaría, Ángel L. Prieto de Paula, Araceli Iravedra, Julio César Quesada Galán y Pablo López Carballo. A este listado, se incorporaría más tarde Joaquín Juan Penálva, que inicialmente formaba parte del equipo de trabajo. En lo que concierne al equipo de trabajo, sus integrantes son Diana Cullell, Francisco Javier Díez de Revenga, Giuliana Calabrese, Ignacio Escuin Borao, Itziar López Guil, José Ángel Baños Saldaña, Luis Martín-Estudillo y Marcela Romano. Recientemente, se ha cursado la incorporación de dos contratados predoctorales: Alberto Rodríguez Miralles y Jesús Pacheco Pérez.

El desarrollo de este proyecto constituye la consolidación definitiva del campo de estudio, puesto que implica la aparición progresiva de resultados enfocados en la innovación académica. A las distintas publicaciones diseminadas entre 2023 y 2025, a las que prestaremos atención detenida a continuación, se añade la creación de un portal web en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: [https://www.cervantesvirtual.com/portales/poesia\\_propaganda\\_y\\_pub\\_en\\_espana/](https://www.cervantesvirtual.com/portales/poesia_propaganda_y_pub_en_espana/). Este se estructura en las siguientes pestañas: 1) una sucinta “Presentación”, a cargo de Luis Bagué Quílez, quien destaca ejes vertebradores, como la integración de publicidad mediática y propaganda ideológica, el manejo de los conceptos de écfasis y de intermedialidad, y los paralelismos retóricos entre los mensajes persuasivos del *marketing* y los poemas españoles contemporáneos; 2) una semblanza de cada miembro del “Equipo investigador”, entendido en su sentido amplio; 3) un “Corpus antológico” que, actualmente, recoge 145 resultados de poemas relacionados con la publicidad. El corpus, para cuya selección han participado todos los miembros del proyecto, permite leer los poemas al pinchar sobre su enlace. Estos vienen acompañados de un párrafo introductorio redactado por Luis Bagué Quílez, así como de unos vídeos relacionados que remiten a anuncios concretos; 4) una clasificación de poemas por “Categorías”, según grandes superficies, estancos, droguería y farmacia, concesionarios, papelería, moda, tecnología, comida rápida, *marketing* y bebidas; 5) una “Bibliografía sobre poesía, propaganda y publicidad en España”; y 6) un apartado de “Enlaces” a “Sitios web relacionados con la poesía, propaganda y publicidad en España (siglos XX-XXI)”.

Continuando esta historia acerca de los estudios sobre poesía y publicidad, en 2023 hallamos dos nuevas investigaciones. Por un lado, Luis Bagué Quílez entrega a la revista *Tropelías* el artículo “Siempre nos quedará McDonald’s’: entre el espacio poético y el tópico publicitario” (2023a). El autor analiza la crítica social a través de la marca en “McDonald’s”, de Manuel Vilas, y en “Intelectual meditabundo”, de Jorge Riechmann; la manipulación de los discursos en “I’m lovin’ it”, de Jorge Barco Ingelmo, y en “Contra la grasa, en vano”, de Mercedes Cebrián; la actualización de tópicos grecolatinos en “En el McDonald’s”, de Diego Álvarez Miguel, y en *Epilírica*, de Guillermo Molina Morales; y la función de los discursos en “McSonet”, de Juan Carlos Mestre, y en “Solicitud de trabajo al McDonald’s”, de Jorge Villalobos. Por otro lado, el mismo autor publica, en la revista *RILCE*, un artículo más general, menos enfocado en lo publicitario, pero igualmente canalizado en la revisión de tópicos literarios grecolatinos por parte de una sociedad tecnológica, de marcas, que se enfrenta al desafío ecológico: “La (r)evolución de los tópicos: lecturas del *locus amoenus* y el *beatus ille* en la poesía española actual” (2023b).

Ahora bien, será en 2024 cuando se imprima el primer monográfico derivado del proyecto: “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española*, editado por Luis Bagué Quílez para Ediciones Complotense. La novedad de la investigación recae sobre la doble perspectiva

en cuanto al examen de la poesía española relacionada con la propaganda. De una parte, los usos de la propaganda se conciben como la actuación afín a consignas políticas, lo que abarca desde la poesía de trincheras hasta la defensa de causas —por ejemplo, la adopción de una postura respecto a la guerra de Vietnam— o de ideologías —es el caso del apoyo a Cuba—. De otra parte, se advierte que los discursos institucionales y los mercadotécnicos contienen una carga considerable de propaganda subliminal que, desde el discurso lírico, se ha desenmarañado. En cualquier caso, el libro no pretende ahondar en la transformación social del discurso poético, sino que opta por la reivindicación del carácter estético, literario, de producciones que habitualmente son desdeñadas por las lecturas más herméticas: “Los textos reunidos en este volumen demuestran que la agitación y la propaganda, siempre en entredicho y bajo sospecha, han dado lugar a propuestas quizá de dudosa eficacia social, pero de indudable efectividad literaria” (Bagué Quílez 2024a).

Este monográfico consta de once colaboraciones. Abre el volumen Francisco Javier Díez de Revenga con un estudio sobre la evolución estética de Jorge Guillén a partir de la experiencia de la emigración, del exilio. El idealismo de *Cántico* se transformará en el compromiso ético de *Clamor*. Le sigue Sabrina Riva, quien desbroza la eficacia retórica de *Vientos del pueblo*, de Miguel Hernández, para la persuasión, así como la construcción de un *ethos* y la fijación en un *pathos* que propulsaran la identificación con el bando republicano. Más adelante, Claude Le Bigot abunda en el compromiso político y en la renovación estética de los poetas del 50, influenciados por el marxismo, el realismo social y la crítica de la historia. Le sucede José Ángel Baños Saldaña, que desentraña los usos de la propaganda y de la publicidad social en la trayectoria de Ángel González. Luis Martín-Estudillo, por su parte, apunta el nuevo lenguaje de los poetas del 68 —Carnero, Talens, Núñez—, influenciado por la publicidad, para la descripción de una nueva situación socioeconómica y política. Continúa Araceli Iravedra, que discierne tres modelos de poesía política en democracia: la épica subjetiva de Luis García Montero, la poesía entrometida de Fernando Beltrán y la poesía crítica de Jorge Riechmann.

En unas coordenadas histórico-literarias cercanas, Luis Bagué Quílez escudriña la antología *1917 versos* (1987) como una reacción política —oposición a la OTAN, solidaridad con Centroamérica y replanteamiento de la Transición— por parte de los escritores de “la otra sentimentalidad”. Prosigue Alberto García-Teresa, quien esboza una semblanza de Jorge Riechmann y constata la denuncia del capitalismo y del colapso ecológico en su poesía. A continuación, Diana Cullell atestigua la adaptación del *poetry slam* a los formatos en línea durante la pandemia, a la par que analiza textos que abordan cuestiones biopolíticas —el confinamiento, la desigualdad y la vida comunitaria—. Por último, Itziar López Guil, a partir de la iconicidad y de la autorreferencialidad implícita, estudia la adaptación crítica de eslóganes comerciales en la sección “Siglo XX<sup>®</sup>”, del libro *Desde que el mundo es mundo* (2022), de Luis Bagué Quílez.

A finales del año 2024, Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique también coordinaron el monográfico *De la comunidad cultural a la aldea global: el tópico publicitario en el discurso estético* en la revista *Bulletin Hispanique*. Esta vez la tesis central pivota en torno a los tópicos como herramientas transversales que transmiten un conocimiento compartido para conectar a diferentes comunidades culturales. El artículo que inaugura el volumen está firmado por los coordinadores, quienes repiensen el papel de los lugares comunes en el ámbito cultural y atienden a las transfusiones de tópicos literarios a los anuncios, al igual que a los préstamos de tópicos publicitarios para el discurso lírico. Seguidamente, José Ángel Baños Saldaña reformula la teoría de la intermedialidad para explicar cómo se construye el significado literario a partir de este tipo de procedimientos, y propone el concepto de “refabulación” publicitaria. Más tarde, Joaquín Juan Penalva profundiza

en el uso de tópicos cinematográficos, históricos y publicitarios en la obra de Antonio Martínez Sarrión, Manuel Vázquez Montalbán y Aníbal Núñez. Concluye Laura Mariottini, quien, a partir del enfoque pragmadiscursivo, desvela el componente estético y persuasivo de los carteles propagandísticos en Cuba.

Las publicaciones sobre las relaciones entre poesía y publicidad no se agotan en 2024. Al margen de algunas que, hacia la mitad del presente año, todavía permanecen en prensa, cabe destacar el libro *Écfrasis e intermedialidad en la poesía española contemporánea. Pintura, cine y publicidad* (2025), cuyo autor es Luis Bagué Quílez. En las páginas introductorias se reconoce la carencia de prestigio de este tipo de estudios de carácter cultural; sin embargo, el autor propugna los análisis interdisciplinares, argumentando que la mixtura de estrategias visuales y literarias configuran el ADN artístico de Occidente:

si existe una línea de investigación capaz de generar aún más suspicacia que la anterior, esta es la que se recoge este libro: la comparación interartística entre el discurso poético y otros discursos de índole visual (la pintura) o audiovisual (el cine y la publicidad). Una cosa es que la interdisciplinariedad resulte una socorrida palabra clave para rellenar casillas en los formularios académicos y otra que no se mire por encima del birrete a quien flirtea con materias que —con la excepción parcial de la pintura— se vinculan con un discurso profano situado extramuros de la “ciudad letrada” (2025: 9-10).

Probablemente, no hay mucha distancia entre la declaración de la voluntad de superar el “anatema académico” por parte de Ferradans (2001) y la convivencia forzosa con quienes nos miran “por encima del birrete”, según Bagué Quílez (2025). Los prejuicios persisten sin que exista una justificación evidente. Todavía más, la desconfianza hacia los estudios de este tipo sugiere una impugnación mayor, que no se limita a los formatos populares, sino que se expande hasta un desprecio hacia el mundo contemporáneo y el conocimiento del presente. Ante estas circunstancias, cabe afirmar la consolidación de este campo de estudio. Hemos comprobado tres ciclos de desarrollo, que corresponden a un momento de iniciación —hasta 2010—, a un ciclo de madurez —años 2010-2020— y a un periodo de consolidación —lustró 2020-2025—.

En este contexto surge este libro, cuyo afán interdisciplinario anima a considerar las ventajas de la lectura atenta. Si ya se han abordado las conexiones entre la literatura y otras disciplinas audiovisuales, ahora nos interesa comprender cómo se puede construir el conocimiento teórico e histórico-literario a partir de análisis concretos. La exégesis levantó los pilares de las disciplinas humanísticas; en este sentido, consideramos que nuestro método más antiguo, el comentario de texto, se propone como el instrumento apropiado para abordar lo más contemporáneo y para atisbar, asimismo, muy variadas metodologías. En todo el recorrido por esta área de investigación, se han encadenado trabajos exclusivamente enfocados en la generación del conocimiento; pretendemos, ahora, no solo arrojar nuevos resultados, sino también aplicar un enfoque que traslade nuestros materiales a las aulas universitarias y a las de los centros de educación secundaria. Con ello, ponemos el broche final a un ciclo de consolidación: una vez afianzado el campo y dilucidada la escasa justificación de los prejuicios, esta publicación otorga justicia poética a la creatividad, al desenvolverse, también, sobre los escenarios donde se construye el gusto lector, las preferencias estéticas y la comprensión de una realidad cambiante.

### **3. PRESENTACIÓN DEL LIBRO: LA ELECCIÓN DEL COMENTARIO DE TEXTO**

Tras este estudio introductorio, y antes de la propuesta didáctica redactada por Julio César Quesada Galán, el núcleo de este volumen lo conforman los comentarios de texto. Estas páginas se articulan

en torno a una serie de análisis que abordan poemas vinculados, de manera explícita, con el universo de la publicidad. La metodología responde a una voluntad deliberada de apertura interpretativa y pluralidad crítica: no se han proporcionado instrucciones específicas a los investigadores participantes con el fin de preservar la singularidad de sus enfoques y permitir que cada uno despliegue su mirada sobre los textos seleccionados.

La parte fundamental del libro se basa en la continuidad de comentarios, entendidos como ejercicios de lectura atenta, análisis discursivo y reflexión estética. Estos pueden ser aplicados tanto en el ámbito de la docencia universitaria como, con la debida ayuda, en el de la educación secundaria. La adopción de esta tipología discursiva se debe a su versatilidad pedagógica y a su capacidad para integrar perspectivas literarias, lingüísticas, sociológicas y filosóficas. La ausencia de un marco metodológico único no implica una falta de rigor, sino que responde a una concepción performativa del análisis, en la que cada lectura contribuye a entender mejor las dinámicas de investigación y de enseñanza.

Siguiendo la lógica de que *cada maestrillo tiene su librillo* —o, dicho de otro modo, de que cada investigador aporta su propio enfoque—, este volumen se construye desde la diversidad como valor interpretativo. Ahora bien, cabe destacar que la nómina de especialistas aquí congregados manifiesta una experiencia académica dilatada, rigurosa y comunitaria —la mayoría de los participantes han concurrido en distintas publicaciones—. Es un hecho intencional la variedad de rangos y de filiaciones académicas; se trata de trazar una cartografía del hispanismo —o de los estudios sobre poesía española contemporánea—, de sus diferentes escuelas y de las maneras de proceder al analizar un texto. Pretendemos, en fin, que el libro facilite el acceso a las aulas o a los seminarios de investigación de cada una de las dieciocho instituciones de los autores recopilados, a saber: la Universidad de Murcia, la Texas State University, la Universidad de Oviedo, la Universität Zürich, la Universidad de Alicante, la Università degli Studi di Bergamo, la Universidad Complutense de Madrid, el Centre National de la Recherche Scientifique, la Universidad de Castilla-La Mancha, la Universidad Nacional de Mar del Plata, el Le Moyne College, la Universidad de Valencia, la Universidad de Burgos, la Universidad de Alcalá de Henares, la Universidad de Valladolid, la Universidad Nacional de Educación a Distancia, la Universidad Internacional de La Rioja o la Universidad de Extremadura.

Si bien no hemos pretendido condicionar el modo de acometer el análisis, sí hemos encomendado a cada participante, de acuerdo con su perfil investigador, unos textos específicos. Esta decisión trasciende las razones de la mera especialización académica, pues se debe, principalmente, a la voluntad de que los poemas estudiados construyan una historia representativa sobre las relaciones entre poesía y publicidad. Las composiciones seleccionadas para comentar, además de responder a un enfoque abarcador, inclusivo e igualitario, trazan un recorrido por las maneras en las que se ha creado a partir de la mercadotecnia. En este sentido, el monográfico, además de ser una propuesta histórica de la poesía española contemporánea, se erige en una historia sobre la evolución del mundo en lo que concierne a los procesos de industrialización, globalización y desarrollo de sistemas económicos.

En líneas generales, a principios del siglo XX las referencias publicitarias en la poesía devienen signos fugaces de un mundo en proceso de metamorfosis. Más tarde, la inminencia de la Guerra Civil y las consecuencias de la posguerra vinculan estas relaciones con la vertiente rehumanizadora, lo que exige un esfuerzo autorial por desenmarañar la propaganda y la moral autárquica o neocapitalista de la dictadura. Con el tiempo, la instauración de la sociedad de consumo y el resquebrajamiento del franquismo propician la aparición de autores jóvenes, cosmopolitas, atentos a los formatos pop. Como señala Prieto de Paula en uno de sus comentarios, estos plantean “propuestas opuestas” que combinan la complacencia *kitsch* con una mirada desconfiada hacia su entorno. Finalmente, en paralelo a la normalización

democrática, se produce la naturalización de los usos de la publicidad dentro de la poesía (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2021), ora como elementos codificadores del mundo o de las propias emociones, ora como decorados del placer, patrones de indagación ideológica, reflexiones directas sobre productos, canalizadores emocionales o acicates para la reformulación de las fábulas discursivas.

Dadas las generalizaciones derivadas de cualquier encasillamiento epocal, que, además, suelen aparejar la simplificación de los proyectos autopoéticos, en estas páginas hemos optado por agrupar los poemas de acuerdo con su evolución cronológica. En otros términos, los textos (y sus respectivos comentarios) se ordenarán según su fecha de publicación. Con objeto de acotar la presentación de cada uno de ellos, hemos diseñado una tabla en la que se reflejan el título del poema, su autor y su fecha de edición, y el título del comentario de texto y su responsable [Tabla 1]:

**Tabla 1.** Listado de poemas seleccionados y de sus comentarios de texto.

<b>TÍTULO, AUTOR Y FECHA</b>	<b>COMENTARIO DE TEXTO Y AUTOR</b>
“La luna” (Juan Ramón Jiménez, 1917)	“‘La luna’, de Juan Ramón Jiménez: publicidad, realidad y ficción” (Francisco Javier Díez de Revenga)
“Nocturno de los avisos” (Pedro Salinas, 1949)	“Pedro Salinas, ‘Nocturno de los avisos’: del encuentro al desengaño” (Francisco Javier Díez de Revenga)
“Campaña de Navidad” (María Elvira Lacaci, 1957)	“La publicidad propagandística en la poesía de María Elvira Lacaci” (Sharon Keefe Ugalde)
“Centro comercial” (Ángel González, 1967)	“Cuanto peor, mejor: ‘Centro comercial’, de Ángel González, frente al dedo de la publicidad” (Leopoldo Sánchez Torre)
“Galerías preciadas” (Gloria Fuertes, 1968)	“Lectura metapoética de ‘Galerías preciadas’, de Gloria Fuertes” (Nina Kaderk)
“Variaciones sobre un 10 % de descuento” (Manuel Vázquez Montalbán, 1970)	“Variaciones publicitarias en un poema de Manuel Vázquez Montalbán (y una reflexión sobre el género)” (Ángel L. Prieto de Paula)
“[Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía]” (Aníbal Núñez, 1972)	“Una mirada al que mira, a propósito de un poema de Aníbal Núñez” (Ángel L. Prieto de Paula)
“Calvin Klein Underwear” (Ana Rossetti, 1987)	“Un poema transmedial de Ana Rossetti: ‘Calvin Klein Underwear’” (Marina Bianchi)
“Chanel, 19” (María Victoria Atencia, 1992)	“De metonimia y perfume. ‘Chanel, 19’, de María Victoria Atencia” (Rocío Badía Fumaz)
“[¡Atención! Belleza a precios excepcionales]” (Jorge Riechmann, 1997)	“Integración conceptual y resignificación: el lenguaje publicitario en ‘¡Atención! Belleza a precios excepcionales’, de Jorge Riechamnn” (Rosa Illán Castillo)
“Glosa a Celaya” (Roger Wolfe, 1998)	“Notas al pie de una glosa: sobre un poema autoteórico de Roger Wolfe” (Guillermo Sánchez Ungidos)
“Rosal chino” (Almudena Guzmán, 1998)	“Lectura metaliteraria de ‘Rosal chino’, de Almudena Guzmán” (Chiara Licci)

TÍTULO, AUTOR Y FECHA	COMENTARIO DE TEXTO Y AUTOR
“La Semana fantástica” (Fernando Beltrán, 1999)	“Una ‘publicidad entrometida’: un análisis de ‘La Semana fantástica’, de Fernando Beltrán” (Alba Bartolomé Estrada)
“Bellum jeans” (Elena Medel, 2002)	“Un poema transmedial de Elena Medel: ‘Bellum jeans’” (Marina Bianchi)
“McDonald’s” (Manuel Vilas, 2005)	“El mejor restaurante del mundo: ‘McDonald’s’, de Manuel Vilas” (Alberto Rodríguez Miralles)
“[Empotrar; retarimar; clavar]” (Mercedes Cebrián, 2006)	“Las piezas del consumo: una reflexión sobre ‘Empotrar; retarimar; clavar’, de Mercedes Cebrián” (Facundo Giménez)
“Mercedes Benz” (Javier Moreno, 2006)	“‘¿Te gusta conducir?’: persuasión retórica y seducción teórica en Javier Moreno” (Luis Bagué Quílez)
“Generación Nocilla” (Aurora Luque, 2008)	“‘Generación Nocilla’, de Aurora Luque: transreferencialidad, poesía y memoria” (Josefa Álvarez Valadés)
“Cortejo y sufrimiento” (Berta García Faet, 2009)	“Hijos de Dior: ‘Cortejo y sufrimiento’, de Berta García Faet” (Carmen Medina Puerta)
“Cuanto sé de mí” (Juan Bonilla, 2010)	“La (no)identidad a disposición pública: ‘Cuanto sé de mí’, de Juan Bonilla” (Violeta Díaz Fernández)
“Consejos a un poeta cachorro” (Juan Antonio González Iglesias, 2010)	“Eslóganes o versos: interdiscursividad y persuasión poética en ‘Consejos a un poeta cachorro’, de Juan Antonio González Iglesias” (Antonio Portela Lopa)
“Sopistant” (Martha Asunción Alonso, 2011)	“‘Sopistant’, de Martha Asunción Alonso: reminiscencias proustianas y construcción identitaria de un sujeto migrante” (Raúl Molina Gil)
“Logo” (Antonio Praena, 2011)	“Un instinto sagrado: écfasis y discurso publicitario en ‘Logo’, de Antonio Praena” (Antonio Portela Lopa)
“La vida en Nescafé” (Sergio C. Fanjul, 2016)	“Instantánea, soluble, (des)cafeinada: ‘La vida en Nescafé’, de Sergio C. Fanjul” (Carmen Morán Rodríguez)
“Di adiós al sudor por estrés de Nivea” (Gracia Aguilar Almendros, 2017)	“La resistencia de la pausa frente a la incidencia de lo publicitario: ‘Di adiós al sudor por estrés de Nivea’, de Gracia Aguilar Almendros” (Raúl Molina Gil)
“Moussel: un producto Legrain (París)” (Carlos Marzal, 2023)	“La industria de la nostalgia entre la poesía y la publicidad: ‘Moussel: un producto Legrain (París)’, de Carlos Marzal” (Abdón Torresano Ramón)
“Siglo XX® [Poema XII]” (Luis Bagué Quílez, 2022)	“‘Siglo XX®’, de Luis Bagué Quílez: la iconicidad del eslogan final y su efecto autorreferencial implícito” (Itziar López Guil)
“¿Desea guardar?” (Ben Clark, 2023)	“‘Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita’: metapoesía y videojuego en un poema de Ben Clark” (Pedro J. Plaza González)

En total, hemos agavillado veintiocho poemas. Otros muchos, y no estos, podrían haber configurado un libro de este tipo; en cambio, creemos —o, sin el escudo del plural mayestático, quien firma estas páginas cree— que la selección no solo representa estilos y tendencias heterogéneos, sino que también despliega un rico catálogo de interpretaciones acerca del asunto publicitario. Al respecto de sus propios objetivos, cabría valorar de la misma forma aquellas antologías de comentarios que han incentivado la edición de este volumen. Particularmente, pensamos en *Cien años de poesía española. 72 poemas españoles del siglo XX: estructuras poéticas y pautas críticas* (2001), editado por Peter Fröhlicher, Georges Güntert, Rita Catrina Imboden e Itziar López Guil, o en *Para un canon del compromiso poético español (siglos XX-XXI)* (2022), editado por Miguel Ángel García. También, a causa de su carácter aplicado, nos sirve de modelo *Si yo supiera... Antología didáctica activa de poetas de la Transición* (2021), coordinada por Marina Bianchi, Luis Bagué Quílez y Blas Sánchez Dueñas, quienes reúnen a una serie de investigadores para realizar una semblanza biográfica de un autor y una breve selección de sus textos, acompañados, al final, de una batería de ejercicios para resolver en el aula.

Nuestra iniciativa incorpora, igualmente, un apartado educativo. El tercer bloque de esta obra, titulado “Propuesta didáctica y aplicación pedagógica”, corre a cargo de Julio César Quesada Galán. De acuerdo con la filosofía del libro, el autor proporciona algunas pautas para la aplicación de los comentarios de texto a las aulas de 4.º de ESO y de Bachillerato. Para ello, recurre a dos estratos estructurales. Por un lado, distingue los siguientes momentos de aprendizaje: “Antes de la lectura”, “Durante la lectura” y “Después de la lectura”. Por otro, aplica una plantilla de análisis orquestada en los cuatro niveles clásicos: fonético y fonológico, léxico-semántico, morfosintáctico y pragmático.

Del escritorio del investigador a las mesas de las clases universitarias o de los institutos, y de ahí a la comprensión de la realidad inminente y de su bagaje histórico: así definiríamos las dinámicas de este libro. O quizás este volumen ha sido posible gracias a que acudimos semanalmente a las aulas, donde comprobamos que la educación en la sensibilidad literaria se ve mermada por prejuicios, por el desinterés ante lo supuestamente ajeno al mundo del estudiante y por la asumida equivalencia entre la opacidad y la vacuidad de los significados. Por medio de estas páginas, defendemos la necesidad de ensanchar las aulas en el ámbito humanístico hasta transformar el “aula-mundo” en un “mundo-aula”; he ahí el verdadero alcance de nuestra disciplina.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alarcó, Paloma (2015): “Publicidad y arte pop”, *Litoral*, 260, pp. 26-31.
- Andújar Almansa, José (2015): “¿La luna o un anuncio de la luna? Vanguardias y publicidad”, *Litoral*, 260, pp. 16-24.
- Bagué Quílez, Luis (2023): <https://www.rtve.es/play/audios/circulos-concentricos/bague-poesia-publicidad/6820199/> Última visita: 22.06.2025
- Bianchi, Marina; Bagué Quílez, Luis; y Sánchez Dueñas, Blas (2021): *Si yo supiera... Antología didáctica activa de poetas de la Transición*. Roma, Aracne.
- Baudrillard, Jean (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, Fernando (2011): *El nombre de las cosas. Cuando el nombre marca la diferencia*. Barcelona, Penguin Random House.
- Ceballos, Álvaro (2016): “Flores del árbol de la publicidad. La poesía publicitaria en España”, *Interférences littéraires / Littéraire interférenties*, 18, pp. 31-49.

- Cercas, Javier (2007): “La chispa de la vida”, *El País*. [https://elpais.com/diario/2007/04/22/eps/1177222556\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/04/22/eps/1177222556_850215.html) Última visita: 03.05.2025
- “Cortázar, publicista” (2007), *El País*. [https://elpais.com/diario/2007/03/25/opinion/1174777205\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/03/25/opinion/1174777205_850215.html) Última visita: 03.05.2025
- Clark, Herbert (1996): *Using Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Cros, Edmond (2009). *La sociocrítica*. Madrid, Arco / Libros.
- Debord, Guy (2000): *La Sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos.
- Dick, Jennifer K. (2010): “La *Pop Culture*. De la publicité dans la poésie: un reversement de l’ordre économique”, *Trans. Revue de littérature générale et comparée*, 9, pp. 1-19.
- Escribano, Asunción (2010): “Usos de la literatura en la publicidad”, *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, IV (2), pp. 141-168.
- Escribano, Asunción (2011): *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*. Zamora, Comunicación Social.
- Fernández Gómez, Jorge David (2014): “Eslóganes, jingles y otras frases felices”. En: M.<sup>a</sup> Victoria Romero (coord.), *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel, pp. 89-112.
- Fernández Mallo, Agustín (2009): *Postpoesía. Hacia un nuevo paradigma*. Barcelona, Anagrama.
- Fernández Porta, Eloy (2009): *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona, Anagrama.
- Fernández Porta, Eloy (2009): *Afterpop: la literatura de la implosión mediática*. Barcelona, Anagrama.
- Ferradán, Carmela (1990): “La (re)velación del significante: erótica textual y retórica barroca en ‘Calvin Klein, underdrawers’ de Ana Rossetti”, *Monographic Review*, VI, pp. 183-191.
- Ferradán, Carmela (1993): *Contra la modernidad: La dialéctica high / low en la poesía española contemporánea*. Tesis doctoral: University of California, Irvine.
- Ferradán, Carmela (2001): “De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea”, *Anales de Literatura Española Contemporánea*, VI (1), pp. 95-113.
- Fröhlicher, Peter; Güntert, Georges; Imboden, Rita Catrina; y López Guil, Itziar (eds.) (2001): *Cien años de poesía. 72 poemas españoles del siglo XX: estructuras poéticas y pautas críticas*. Berna, Peter Lang.
- Foucault, Michel (2007): *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- García, Miguel Ángel (2022, ed.). *Para un canon del compromiso poético español (siglos XX-XXI)*. Granada, Comares.
- Genette, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus.
- González de Sande, M.<sup>a</sup> Mercedes (2023): “El lenguaje publicitario y su proyección en el lenguaje poético de la Neovanguardia italiana y española”, *Revista de la Asociación Española de Italianistas*, 1, pp. 57-70.
- Han, Byung-Chul (2013): *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, Herder.
- Han, Byung-Chul (2024): *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- Kermode, Frank (1985): *Formas de atención*. Barcelona, Gedisa.
- Kermode, Frank (1998 [1979]): “El control institucional de la interpretación”. En: E. Sullá (ed.), *El canon literario*. Madrid, Arco / Libros, pp. 91-115.
- Kristeva, Julia (1981): *Semiótica I*. Madrid, Fundamentos.
- Lanz, Juan José y Vara Ferrero, Natalia (2018): “Prólogo”. En: J. J. Lanz y N. Vara Ferrero (eds.), *La poesía como documento histórico. Poesía e ideología en la España contemporánea*. Sevilla, Renacimiento, pp. 7-23.

- Lara Ruiz-Granados, Pilar (1998): “Poesía y publicidad en la sociedad contemporánea”. En: A. Ruiz Castellanos, A. Viñez Sánchez y J. Sáez Durán (eds.), *Retórica y texto. III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicación*. Cádiz, Universidad de Cádiz, pp. 326-328.
- Lipovetsky, Gilles (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.
- Morán Rodríguez, Carmen (2015): “‘Anúnciese en el aire’ Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, III (2), pp. 437-457.
- Pardo, Carlos (2013): “Wagner en Carrefour: efectos secundarios del simbolismo musical”. En: L. Bagué Quílez y A. Santamaría (eds.), *Malos tiempos para la épica. Última poesía española (2001-2012)*. Madrid, Visor, pp. 79-92.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2016): “Poesía y publicidad en España: notas de asedio”, *Ticontre. Teoría, Testo, Traduzione*, 5, pp. 227-283.
- Rubio Carro, Eloy (2018): “Entrevista a Juan Antonio González Iglesias: ‘El cambio de nuestro modo de vida se jugará en la educación, que hay que replantearla por completo’”, *Astorga Redacción*, 10 de marzo.
- Russel, J. Thomas, y Lane, W. Ronald (2001): *Kleppner. Publicidad*. México, Prentice Hall.
- Sánchez Ungidos, Guillermo (2024): *La tristeza adulta de la Teoría. El discurso teórico en la ficción literaria*. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Santamaría, Alberto (2018): *En los límites de lo posible. Política, cultura y capitalismo afectivo*. Madrid, Akal.
- Satué, Enric (2015): “La marca de las marcas”, *Litoral*, 260, pp. 10-15.
- Saval, Lorenzo (2015): “Editorial”, *Litoral*, 260, p. 9.
- Senís, Juan (2019): “Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario: un estudio en el marco de YouTube”, *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, 18 (2), pp. 7-16.
- Spang, Kurt (2014): “Publicidad y retórica”. En: M.<sup>a</sup> Victoria Romero (coord.), *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel, pp. 27-42.
- Zorita Arroyo, Diego (2022): “Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista”, *Anales de Literatura Española*, 37, pp. 167-191.

### **BIBLIOGRAFÍA GENERADA POR LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN (2018-2025)**

- Abril, Juan Carlos (2018): “Televisión, publicidad y poesía: la imagen es el mercado global”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 351-363.
- Alcaraz, José (2020): “Poesía y publicidad: una aproximación gráfica”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 215-216.
- Bagué Quílez, Luis (2018, ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Bagué Quílez, Luis (2018): “Introducción: la décima musa”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 9-18.

- Bagué Quílez, Luis (2023a): “‘Siempre nos quedará McDonald’s’. Entre el tópico poético y el espacio publicitario”, *Tropelías*, 40, pp. 65-78.
- Bagué Quílez, Luis (2023b): “La (r)evolución de los tópicos: lecturas del *locus amoenus* y el *beatus ille* en la poesía española actual”, *RILCE*, 39 (2), pp. 604-623.
- Bagué Quílez, Luis (2024, ed.): “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense.
- Bagué Quílez, Luis (2024a): “‘Mezclado, no agitado’ (Otra vez sobre el compromiso)”. En: Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 9-14.
- Bagué Quílez, Luis (2024b): “El otoño soviético de ‘la otra sentimentalidad’: en torno a 1917 versos”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 141-160.
- Bagué Quílez, Luis (2024c): “De la comunidad cultural a la aldea global: el tópico publicitario en el discurso estético”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 203-206.
- Bagué Quílez, Luis (2025): *Écfrasis e intermedialidad en la poesía española contemporánea*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2020, eds.): *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2020a): “Presentación: *Show Must Go On*”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 9-12.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2020b): “Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 99-113.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2021, eds.): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2021): “Para todo lo demás, publicidad: entre el discurso poético y el discurso persuasivo”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 13-27.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2024): “El nuevo lugar común: del tópico clásico al *topos* publicitario”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 207-226.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020a): “Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 187-200.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020b): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, VIII (1), pp. 157-176.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 31, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2023): *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea*. Santander, Genuève.

- Baños Saldaña, José Ángel (2024a): “*La semilla de la libertad: propaganda y publicidad social en el proyecto autopoético de Ángel González*”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 75-96.
- Baños Saldaña, José Ángel (2024b): “La intermedialidad como proceso de construcción de significado. Las referencias publicitarias en la poesía española contemporánea”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 227-244.
- Barragán, José Pablo (2018): “‘Isla tortuga en venta’: el desenmascaramiento de la publicidad en la generación de 1968”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 151-173.
- Barrajón López, Elisa y Lavale Ortiz, Ruth M. (2020): “Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 27-42.
- Beltrán, Fernando (2020): “Las palabras que nombran”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 203-204.
- Bianchi, Marina (2018): “Poesía y publicidad en Ana Rossetti: una lectura desde la ironía desmitificadora”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 175-194.
- Bonilla, Juan (2020): “Sheriff y bandido”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 223-227.
- Candalija Reina, José Antonio (2020): “Las palabras de las imágenes y las imágenes de las palabras”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 15-25.
- Chessa, Alberto (2020): “Definición de sabia”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 187-200.
- Cullell, Diana (2024): “Prácticas culturales y discursos críticos durante la pandemia: el caso del *poetry slam*”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 183-200.
- Díez de Revenga, Javier (2018): “Del entusiasmo al desengaño: marcas y signos de modernidad en Pedro Salinas”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 81-96.
- Díez de Revenga, Javier (2024): “Ideología y compromiso en Jorge Guillén: la poesía de un emigrante exiliado”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 15-30.
- Fanjul, Sergio C. (2020): “Versos para hacer evidentes los anuncios”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 219-222.
- García, Miguel Ángel (2018): “Agitación, propaganda y compromiso en la poesía de Rafael Alberti (1931-1935)”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 21-49.
- García-Teresa, Alberto (2024): “Contra el autoengaño: el desvelamiento político en la poesía de Jorge Riechmann”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 161-182.
- García Casado, Pablo (2020): “Anotaciones sobre «Dixán»”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 209-210.

- Gruia, Ioana (2018): “La construcción del espacio publicitario: tres calas en la poesía española contemporánea”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 279-297.
- Guzmán, Almudena (2020): “De menhires y mistoles”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 211-213.
- Hernández Toribio, María Isabel, y Mariottini, Laura (2020): “Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 53-67.
- Iravedra, Araceli (2018): “¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso posmoderno”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 195-222.
- Iravedra, Araceli (2024): “De plumas, pistolas y poemas practicables en la escena literaria del fin de siglo”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *«Si mi pluma valiera tu pistola»: agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 111-140.
- Juan Penalva, Joaquín (2020): “En busca del anuncio-poema: rasgos de poeticidad en algunas piezas audiovisuales de carácter publicitario”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 81-95.
- Juan Penalva, Joaquín (2024): “Entre lo vivido y lo soñado: cine, historia y publicidad a través de la obra de Antonio Martínez Sarrión, Manuel Vázquez Montalbán y Aníbal Núñez”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 245-264.
- Le Bigot, Claude (2018): “La ambivalencia del estereotipo en la poesía social”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 97-122.
- Le Bigot, Claude (2024): “El discurso ideológico de los poetas del 50: una política del signo”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *«Si mi pluma valiera tu pistola»: agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 51-74.
- Llera, José Antonio (2018): “Federico García Lorca en Harlem”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 51-96.
- López Guil, Itziar (2024): “Iconicidad y autorreferencialidad implícita en «Siglo XX®», de Luis Bagué Quílez”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *«Si mi pluma valiera tu pistola»: agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 201-226.
- Luján Atienza, Ángel Luis (2018): “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-350.
- Luque, Aurora (2020): “Consumo poema: poesía, persuasión y resistencia”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 205-208.
- Mancera Rueda, Ana (2020): “Saber y ganar seguidores en Twitter: estrategias publicitarias basadas en el conocimiento compartido”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 67-80.
- Mariottini, Laura (2024): “Propaganda y estética en la cartelística política cubana. Una aproximación”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 265-288.

- Martín-Estudillo, Luis (2024): “*Semiografía: la espiral lingüística de los poetas del 68*”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 97-110.
- Martos Pérez, María Dolores (2018): “La poesía cotidiana del bodegón: de la visualidad barroca a la publicidad”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 365-394.
- Mora, Vicente Luis (2018): “Retórica textovisual y persuasión publicitaria en la poesía española actual”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 301-324.
- Morán Rodríguez, Carmen (2020): “Capitalismo, consumo y publicidad en la poesía de Sergio C. Fanjul”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 159-185.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018): “*Negróni / California*: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2020): “‘Portada de *Men’s Health*’: comentarios a una transposición intermedial de Antonio Portela”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 143-157.
- Prieto de Paula, Ángel L. (2018): “El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 68 (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 125-150.
- Prieto de Paula, Ángel L. (2020): “Bulimia consumista y farallones funerales en *Cantil*, de Antonio Martínez Sarrión”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 115-127.
- Primo Cano, Carlos (2020): “Lejos de la inocencia: notas olfativas en la poesía de Aurora Luque”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 129-141.
- Riva, Sabrina (2024): “‘No hay guerra sin retórica’: poesía y propaganda en *Viento del pueblo*, de Miguel Hernández”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 31-50.
- Rodríguez Rosique, Susana y Bagué Quílez, Luis (2021): “La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente”, *Oralia*, 24 (2), pp. 357-384.
- Romano, Marcela y Riva, Susana (2018): “Tecnologías de la persuasión en la canción de autor española”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 395-422.
- Villarrubia, Marisol (2020): “El logotipo como elemento icónico en la publicidad”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 43-51.



## **Bloque II**

### **Antología didáctica y análisis textual**



## LA LUNA

*New York, 23 de abril*

*A Alfonso Reyes*

BROADWAY. La tarde. Anuncios mareantes de colorines sobre el cielo. Constelaciones nuevas. El Cerdo, que baila, verde todo, saludando con su sombrero de paja, a derecha e izquierda. La Botella, que despide, en muda detonación, su corcho colorado, contra un sol con boca y ojos. La Pantorrilla eléctrica, que baila sola y loca, como el rabo separado de una salamanquesa. El Escocés, que enseña y esconde su whisky con reflejos blancos. La Fuente, de aguas malvas y naranjas, por cuyo chorro pasan como una culebra, prominencias y valles ondulantes de sol y luto, eslabones de oro y hierro (que trenza un chorro de luz y otro de sombra...). El Libro, que ilumina y apaga las imbecilidades sucesivas de su dueño. El Navío, que, a cada instante, al encenderse, parte cabeceando, hacia su misma cárcel, para encallar al instante en la sombra... Y...

—¡La luna! —¿A ver? —Ahí, mírala, entre esas dos casas altas, sobre el río, sobre la octava, baja roja, ¿no la ves...? —Deja, ¿a ver? No... ¿Es la luna, o es un anuncio de la luna?

(Juan Ramón Jiménez, *Diario de un poeta recién casado*, 1917)

## “La luna”, de Juan Ramón Jiménez: publicidad, realidad y ficción

Francisco Javier Díez de Revenga

(Universidad de Murcia)

La presencia de la ciudad de Nueva York en *Diario de un poeta recién casado*, de Juan Ramón Jiménez, refleja las impresiones contradictorias que la urbe va produciendo en el poeta día a día, al ritmo de la estructura de la totalidad de la obra en forma de diario. De manera que cada jornada trasmite su impresión, muchas veces distinta y en ocasiones complementaria. Fundamental en todo caso es que cada impresión queda fijada a una determinada fecha y en numerosas ocasiones a un lugar concreto de la ciudad, más o menos identificable, aunque no siempre es así. Si bien hay descripciones o impresiones más objetivas, no condicionadas directamente por la sensibilidad del poeta, otras aparecen mediatizadas por la reflexión personal, por la opinión y por las sensaciones recibidas, reflejadas en cada poema.

Pero las más interesantes (todas lo son, sin duda), las más líricas, las que mejor certifican la condición de estos recuerdos como claros poemas en prosa, son aquellas visiones de la ciudad que afectan directamente al estado anímico del poeta. La realidad urbana invade plenamente el espíritu del poeta, que reacciona de una determinada forma y que expresa con múltiples actitudes —que van desde la ironía, e incluso desde el sarcasmo, a la parodia y al escepticismo al transformar la realidad real en una realidad poética imaginada—.

Porque la ciudad real está presente en el *Diario de un poeta recién casado* desde el momento en que el observador viandante se sobrecoge ante la altura de los edificios y se trastorna con los ruidos dominantes y extremos que ensordecen y desorientan. La velocidad de los trasportes, los taxis, los tranvías, los trenes urbanos, los timbres de alarma, los silbatos, las máquinas de remache (“Tormenta”) (1998: 177), afectan a todos sus sentidos, al oído, al olfato (“Pesadilla de olores”) (1998: 169), a la vista. Y en ese ámbito de la desorientación por la vista, se encuadra el asombro y el desagrado ante los anuncios luminosos comerciales, agresivos e inmensos, que invaden una placentera tarde, desde su posición de dominio en los altos edificios, y que el poeta representa y denuncia en “La luna” (1998: 182-183).

La referencia inicial a la tarde, con la que el poema se abre, lacónico, entre pausas situacionales reveladoras de un tiempo concreto, no es inocente. Los reclamos luminosos obstaculizan la visión de un cielo vespertino, dada la dimensión de los rascacielos que los exhiben. Ni el cielo, ni la puesta de sol, ni el atardecer, ni la noche, ni la luna. Nada. Es lo que sucede ante el viandante cuando se sitúa en un lugar de la ciudad que le interesa concretar junto a una fecha, 23 de abril, Broadway, sumido en la algarabía de imágenes y visiones, que provocan tres reacciones muy claras en el poeta: ironía y sarcasmo, casi burlesco, en la descripción de las imágenes de los reclamos publicitarios; confusión, al tratar de entender el sentido de esas figuras en movimiento; y desorientación, al manifestar la imposibilidad de saber por dónde aparece la luna, la auténtica, y discernir si es ella o tan solo otro reclamo falso más, un anuncio más, aunque la sitúa con una cierta precisión urbanística entre edificios, dos casas altas, por encima del río, el Hudson por supuesto, y en dirección a la octava avenida. La interrogación final, con la que clausura el poema, refleja toda una proclamación del desagradable y confuso

encuentro suyo con la ciudad y los reclamos luminosos. Una conjunción copulativa, y, unos puntos suspensivos, y una ruptura entonacional para contener las inquietantes interrogaciones...

Juan Ramón plasma en esta página del *Diario* un nuevo enfrentamiento entre la realidad y la imaginación, entre la visión descriptiva, tan irónica, de los anuncios, a los que inmortaliza enumerándolos desprovistos, para él, de argumento y de significado, ya que tan solo son signos incoherentes e incomprensivos.

Una fría relación de los anuncios evidencia su condición, para el poeta, de absurdos muñecos, pantomimas de la realidad, que se integran en su propia insulsez tal como el poeta los radiografía, al no referir su legítimo destino de propaganda comercial, de reclamo publicitario de un determinado producto. No le interesa su fin, tan solo el muñeco inexpresivo, para el poeta un signo sin significado. Es interesante extraer la lista completa de figuras, personificadas y escritas con la letra mayúscula inicial, representadas en los luminosos y recordar lo que cada uno hace:

1. El Cerdo: baila con un sombrero de paja a derecha e izquierda.
2. La Botella: despidе un corcho colorado contra un sol con boca y ojos.
3. La Pantorrilla eléctrica: baila loca y sola como un rabo de salamanquesa.
4. El Escocés: enseña y esconde su whisky con reflejos blancos.
5. La Fuente: de aguas malvas y naranjas, por cuyo chorro pasan, como en una culebra, prominencias y valles ondulantes...
6. El Libro: ilumina y apaga imbecilidades.
7. El Navío: parte hacia su misma cárcel
8. La luna...

Interesa destacar los niveles de rechazo de Juan Ramón hacia cada uno de los dibujos representados y nombrados con la inicial mayúscula, excepto cuando cita a la luna. Por supuesto, el más llamativo es la alusión a los colorines, como había anunciado al iniciar el texto, y que insiste en las prominencias y valles de sol y luto (amarillo y negro, en lenguaje taurino), oro y hierro (luz y sombra), mientras que sus aguas son malvas y naranjas, al tiempo que el Navío avanza hasta encallar en la sombra. Y no han de pasar inadvertidas las alusiones nada inocentes a la salamanquesa y a la culebra, nuevo regreso al mundo de la naturaleza, referencias, evidentemente en este caso, muy peyorativas y despectivas.

Es necesario situarse en el lugar del poeta para entender la sensación de irrealidad que suponen los anuncios luminosos, de manera que, para él, en la ciudad surge una realidad paralela, la de la fantasía de la publicidad en las imágenes lumínicas. Federico García Lorca lo expresó muy bien, cuando escribía desde Nueva York a su familia, al mostrar su asombro ante el mundo paralelo, fantástico que suponían los reclamos lumínicos (1997: 616):

Anoche fui con León Felipe, con Maroto y con un señor Flores, director de una revista editada en inglés de cosas españolas, al corazón del inmenso Broadway. El espectáculo del Broadway de noche me cortó la respiración. Los inmensos rascacielos se visten de arriba abajo de anuncios luminosos de colores que cambian y se transforman con un ritmo insospechado y estupendo, chorros de luces azules, verdes, amarillas, rojas, cambian y saltan hasta el cielo. Más altos que la luna, se apagan y se encienden los nombres de bancos, hoteles, automóviles, y casas de películas, la multitud abigarrada de jerseys de colores y pañuelos atrevidos sube y baja en cinco o seis ríos distintos, las bocinas de los autos se confunden con los gritos y músicas de las radios, y los aeroplanos encendidos pasan anunciando sombreros, trajes, dentífricos, cambiando sus letras y tocando grandes trompetas y campanas. Es un espectáculo soberbio, emocionante, de la ciudad más atrevida y moderna del mundo.

Aparte de coincidencias más que evidentes con Juan Ramón y su *Diario* (la luna, los colores, los sonidos...) el entusiasmo es diferente. Pero se advierte en común la sensación de que su imagen paralela a la de la realidad, representada por los luminosos, parece que se burla de la realidad *real*, pero eso no impide que cause el asombro e incluso su atractivo llegue a ser convincente. Aunque no en Juan Ramón Jiménez, sin duda.

El anuncio luminoso es contrario al constante y permanente anhelo de la naturaleza en todo el *Diario*. Un poema siempre recordado, “La negra y la rosa” (1998: 169-170), representaba muy intensamente la ansiedad de una inesperada y no por ello menos anhelada representación de la primavera en el mundo adverso del tren subterráneo. Ahora es la luna la que protagoniza, en un instante final, la representación de la naturaleza virginal en un contexto adverso. Ha sido violada al estar envuelta entre la maquinaria visual de la sociedad de consumo, representada por los luminosos, hasta el punto de convertirla, con todo sarcasmo, en la intención del propio poeta, en un anuncio más.

Las alternancias tonales interrogativas que cierran el poema no hacen sino intensificar la visión escéptica e irónica del panorama urbano de Broadway. Reiteración de la pregunta *¿A ver?*, con insistencia en *¿No la ves?*, para cerrar el poema con la definitiva interrogación retórica final: *¿Es la luna, o es un anuncio de la luna?* Juan Ramón insiste en mostrar su incapacidad para distinguir, en el caos de los anuncios mareantes de colorines sobre el cielo, entre la luna real y la luna fingida. Acaso la más intensa proclama del poeta en esta página del *Diario* resida en su interés para que realidad (ingrata) e imaginación (placentera) puedan llegar al imposible de fundirse. Pero, para demostrarlo, insiste en manifestarse incapaz de distinguir lo que es real de lo que no lo es. La lucha sin cuartel entre caos urbano (la ciudad y sus luminosos) y la naturaleza virginal de la luna (la auténtica) tiene un vencedor y una derrotada: la luna, que apenas puede entreverse entre los altos edificios sobre el río y por la octava avenida.

Aunque no siempre es así, porque *Diario de un poeta recién casado* multiplica vivencias y mixtifica sensaciones. Los anuncios luminosos, que hemos descubierto en “La luna”, no siempre fueron tan despreciados y vistos negativamente. Y ocurrirá ese milagro otra vez en la tarde, una “Tarde de primavera en la Quinta Avenida”, New York, 12 de mayo (CXXXVIII), un poema en cuatro partes, que descubrirá al lector una nueva visión, distinta, de los “Anuncios” (1998: 208), como titula la sección última del poema:

Multiformes, multicolores y multiveloces, se van encendiendo sobre el cielo malva, en el que alguna estrella prende la luz del día, los anuncios. ¡Qué bonitos están hoy, como dados a luz por la primavera con las flores!

Definitivamente, en *Diario de un poeta recién casado*, Juan Ramón crea un lenguaje nuevo para expresar su propia realidad interna, introduce en su universo poético al mundo y a la ciudad contemporáneos, sitúa su propio yo lírico en el hoy presente, introduce reacciones de tipo onírico e irracional, sienta las bases de una nueva expresión poética múltiple que aúna lírica tradicional, poema en prosa y verso libre, como medios innovadores de expresión; compromete la realidad a través de la caricatura lírica de seres y de cosas, e incorpora una descubridora preocupación social, centrada en la realidad compleja del mundo moderno. Pero, sobre todo, en el *Diario* se descubre la nueva representación de la realidad, del mundo exterior, la lucha de esa realidad por mostrarse plenamente como revelación del yo del poeta ante las nuevas realidades que ese mundo, hasta ahora desconocido, le ofrece.

## **BIBLIOGRAFIA**

- García Lorca, Federico (1997): *Epistolario completo*. Madrid, Cátedra. Edición de Andrew A. Anderson y Christopher Maurer.
- Jiménez, Juan Ramón (1998): *Diario de un poeta recién casado*. Madrid, Cátedra. Edición de Michael P. Predmore.

## NOCTURNO DE LOS AVISOS

¿Quién va a dudar de ti, la rectilínea,  
que atraviesas el mundo tan derecha  
como el asceta, entre las tentaciones?  
Todos acatan, hasta el más rebelde,  
tus rigurosas normas paralelas:  
aceras, el arroyo,  
los rieles del tranvía,  
tus orillas, altísimos ribazos  
sembrados de ventanas, hierba espesa,  
que a la noche rebrilla  
con gotas del eléctrico rocío.  
Infinita a los ojos  
y toda numerada, a cada paso  
un algo nos revelas  
de dos en dos, muy misteriosamente:  
setenta y seis, setenta y ocho, ochenta.  
¿Marca es de nuestro avance hacia la suma  
total, esclavitud a una aritmética  
que nos escolta, pertinaz pareja  
de pares y de impares,  
recordando a los pájaros  
esta forzosa lentitud del hombre?  
¿O son, como los años, tantas cifras  
señas con que marcar en la carrera  
sin señales del tiempo, a cada vida,  
las lindes del aliento,  
año de cuna, año de tumba, texto  
sencillo de dos fechas  
que cabe en cualquier losa de sepulcro?  
¿Llegaré hasta qué número? Quizá  
tú no sabes tampoco a dónde acabas.  
Tu número cien mil, si tú pudieras  
prolongarte, ya muerta, sin tus casas,  
seguir, por el espacio, así derecha,  
¿no sería la Arcadia, y dos amantes,  
a la siesta tendidos en la grama,  
antes de Cristo y de los rascacielos?  
Nunca respondes, hasta que es de noche,  
cuando en lo alto de tus dos orillas  
empiezan los eléctricos avisos  
a sacudir las almas indecisas.

“¡Lucky Strike, Lucky Strike!” ¡Qué refulgencia!  
¿Y todo va a ser eso?  
¿Un soplo entre los labios,  
imitación sin canto de la música,  
tránsito de humo a nada?  
¿Naufragaré en el aire, sin tragedia?  
Ya desde la otra orilla, otros destellos  
me alumbran otra oferta:  
“White Horse. Caballo Blanco.” ¿Whisky? No.  
Sublimación, Pegaso.  
Dócil sirviente antiguo de las musas,  
ofreciendo su grupa de botella,  
al que encuentre el estribo que le suba.  
¿Cambiaré el humo aquél por tu poema?  
¡Cuántas más luces hay, más hay, de dudas!  
Tu piso, sí, tu acera, están muy claros,  
pero rayos se cruzan en tus crestas  
y el aire se me vuelve laberinto,  
sin más hilo posible que aquí abajo:  
el hilo de un tranvía sin Ariadna.

¡Qué fácil, sí, perderse en una recta!  
Nace centelleante, otra divisa,  
un rumbo más, y confusión tercera:  
“¡Dientes blancos, cuidado los dientes blancos!”  
Se abre en la noche una sonrisa inmensa  
dibujada con trazos de bombillas  
sobre una faz supuesta en el espacio.  
¡Tan bien que me llevabas por tu asfalto,  
cuando no me ofrecías tus anuncios!  
Ahora, al mirarlos, no hay nada seguro,  
para las mariposas, que se queman  
un millar por minuto en torpes aras.  
No sé por dónde voy más que en el suelo.  
Y sin embargo el alba no se alquila.  
Lo malo son las luces, las hechizas  
luces, las ignorantes pitonisas  
que responden con voces más oscuras  
a las oscuras voces que pedían.  
Ya otra surge,  
más trágica que todas: “Coca Cola.  
La pausa que refresca”. Pausa. ¿En dónde?  
¿La de Paolo y Francesca en su lectura?  
¿La del Crucificado entre dos mundos,

muerte y resurrección? O la otra, esta,  
la nada entre dos nada: el domingo.  
Van derechos los pasos todavía:  
quebrada línea, avanza, triste, el alma:  
tu falsa rectitud no la encamina.  
Fingiendo una alegría de arco iris  
pluricolor se enciende otra divisa:  
“Gozad del mundo. Hoy, a las ocho y treinta”.  
La van a defender cien bailarinas  
con la precisa lógica de un cuerpo  
que argumenta desnudo por el aire  
mientras que los coristas,  
con un ritmo de jazz, van repitiendo  
aquel sofisma, aquel, aquel sofisma.  
¿A eso llevabas? ¿El final, tan simple?  
¿Vale la pena haber llegado al número  
seiscientos veintisiete,  
y encontrarse otra vez con nuestros padres?  
Mas no será. Ya el príncipe constante,  
que vuelve, si se fue, que no se rinde,  
con su grito de guerra. “Dientes blancos,  
no hay nada más hermoso”, nos avisa,  
contra la gran tramoya  
que no se cansan de cantar los besos.  
El dentífrico salva:  
meditación, mañana tras mañana,  
al verse en el espejo el esqueleto;  
cuidarlo bien. Los huesos nunca engañan,  
y ellos han de heredar lo que dejemos.  
Ellos, puro resumen de Afrodita  
poso final del sueño.

Ya no sigo.  
Incrédulo de letras y de aceras  
me sentaré en el borde de la una  
a esperar que se apaguen estas luces  
y me dejen en paz, con las antiguas.  
Las que hay detrás, publicidad de Dios,  
Orión, Cefeo, Arturo, Casiopea,  
anunciadoras de supremas tiendas,  
con ángeles sirviendo  
al alma, que los pague sin moneda,  
la última, sí, la para siempre moda,  
de la final, sin tiempo, primavera.

(Pedro Salinas, *Todo más claro y otros poemas*, 1949)

## PEDRO SALINAS, “NOCTURNO DE LOS AVISOS”: DEL ENCUENTRO AL DESENGAÑO

Francisco Javier Díez de Revenga

(Universidad de Murcia)

“Nocturno de los avisos” (1996: 157-161) es uno de los poemas más conocidos de Pedro Salinas en su etapa americana, cuando el poeta creó y cultivó una poesía de carácter satírico-moral, en la que manifestaba de forma directa su denuncia del mundo deshumanizado que propugnaba la presunta civilización mecanicista y avanzada que él estaba viviendo en los Estados Unidos. Integrado en su libro *Todo más claro y otros poemas*, forma parte de una interesante serie de reflexiones poéticas que reflejan, como el mismo Salinas expresó, las angustias de un hombre que vive en un país ajeno y que, asombrado por la civilización contemporánea, más desarrollada en Estados Unidos que en la España de su tiempo, acaba advirtiendo su perversión y los signos de destrucción y de deshumanización que tal civilización comporta. Desarrolla así Salinas una poesía de carácter representativa de la posición del hombre ante un mundo adverso. “Nocturno de los avisos” muestra una de estas reacciones ante las perversiones de la sociedad contemporánea, en este caso la sociedad de consumo. El poeta elige un espacio singular, la ciudad de Nueva York en uno de sus entornos urbanos más concurridos, y en un tiempo determinado, la noche, que dará, siguiendo la terminología modernista tomada del mundo de la música, el título de “nocturno” al poema. Los “avisos” serán los agresivos anuncios luminosos que ofrecen todos los edificios de Times Square en Broadway.

La fascinación por el mundo contemporáneo nunca dejó de existir en Salinas, pero los años fueron minando el entusiasmo inicial hasta llegar al exilio, cuando la presencia de las marcas comerciales y de la publicidad se hizo más intensa.

“Nocturno de los avisos” está compuesto por ciento veintiséis versos, de los cuales ciento seis son endecasílabos, combinados con unos pocos heptasílabos (diecinueve) y tan solo un verso final, un pie quebrado tetrasílabo, de acuerdo con el modelo de silva libre modernista, que Salinas cultivó con frecuencia. Se estructura la extensa composición en dos amplias estancias, separadas por un espacio en blanco, ya que no hay otro elemento rítmico (carece de rima, como veremos) que identifique las diferentes estancias. La primera de ellas tiene cuarenta y un versos y la segunda ochenta y cinco. Esta última, sin embargo, se subdivide, al mismo tiempo, en dos períodos paraestróficos o núcleos, división para la cual el poeta utiliza el verso partido, desde el que crea una importante zona final de doce versos, que se organiza, a la manera tradicional, como una especie de coda o envío recapitulador, para expresar el proyecto personal del poeta, su conclusión y su deseo.

Los versos de esta silva libre se adecuan constantemente a las estructuras sintácticas, con lo que se establece un ritmo fluyente característico, por otra parte, de toda la poesía saliniana. En este caso, se enriquece en muchas ocasiones con sus habituales combinaciones entonacionales, con frecuentes cláusulas interrogativas y exclamativas. Frecuentes también y muy advertibles asonancias contribuyen a la suave andadura de tantos y tan magníficamente armonizados endecasílabos blancos.

La primera parte del poema contiene la meditación dinámica desde el punto de vista del hablante (en movimiento): el poeta camina hacia Times Square en el anochecer, mientras que la segunda nos muestra al poeta estático, detenido en la contemplación de los reclamos luminosos propagandísticos.

“Nocturno de los avisos” es un poema muy especial dentro del contexto general antes citado de *Todo más claro y otros poemas*. Se trata, desde luego, de uno de los poemas más conocidos de Sali-

nas en esta etapa. Nos hallamos ante una presentación de la calle como mundo ilusorio, que en cierto modo nos recuerda a los fuegos de artificio en la noche de agosto de uno de sus sonetos de *Presagios*. Pero también, como en otros poemas del libro, la calle es una realidad, reflejada en el plano de la ciudad. Se la llama *rectilínea*, y con esta alusión geométrica, entre vanguardia y realismo, Salinas descubre el característico plano cuadrangular de las ciudades del Nuevo Mundo. En otro momento se escribe: *setenta y seis, setenta y ocho, ochenta...*, con lo que insiste en gestos realistas: el poeta camina por la acera de los pares.

También se establece esta calle como símbolo de la vida moderna, ante la que, como hicieron Juan Ramón Jiménez y Federico García Lorca en el mismo paisaje urbano, reacciona poéticamente. Pero hay que advertir diferencias entre estos grandes poetas al ser Salinas hombre de ciudad y los otros de campo y naturaleza abierta.

El poeta dirige su parlamento a la calle por la que en ese momento transita. La compara, en su devota rectitud, con el asceta impassible e impertérrito ante las tentaciones. La calle así se ofrece como un ser aséptico, insensible. El lenguaje de la geometría la define y los términos técnicos conforman el retrato de la arteria urbana, mientras el número define, aritméticamente, su exactitud. Pero el número, como hemos de ver, alcanza una trascendencia superior, ya que cuantifica el tiempo. El tiempo, la vida, la muerte, son entonces el objetivo de la reflexión poética saliniana. El poeta camina, en la primera parte del poema, hacia Times Square, en la ciudad de Nueva York, sin duda por alguna de las avenidas adyacentes o quizá por el mismo Broadway, que atraviesa la conocida plaza neoyorquina. La presencia de la reflexión del tiempo no es gratuita, ya que, además de la manifestación del barroquismo metafísico de la reflexión (cuna y sepultura), hay que recordar que caminamos hacia Times Square, la “Plaza del Tiempo”, justamente el lugar en el que los neoyorquinos reciben el año nuevo en una multitudinaria fiesta, aunque su denominación se debe a que allí estuvo ubicada la sede del periódico *New York Times*.

La calle también está mediatizada por el tiempo. Es insensible, parece que no tiene vida, pero busca la eternidad. Su silencio, su inactividad, se ven, sin embargo, rotos cuando llega la noche y los eléctricos avisos rompen su silencio. Por eso la primera estancia del poema se dedica en su totalidad a la presentación de la calle estática (es el poeta el que avanza por ella). La segunda, mucho más extensa, muestra lo que la calle dice al poeta con sus reclamos publicitarios. Y, naturalmente, la reacción de este ante los agresivos mensajes.

Aritmética, geometría, matemáticas: mundo mecanizado, tecnicista y deshumanizado. Es sorprendente la gran presión que ejerce el número en este poema. Como en alguna figuración, mucho más surreal, de Federico García Lorca en *Poeta en Nueva York*, el número representa el mundo sujeto a medida, el mundo atenazado por la mecanización, el mundo sin libertad. Los Estados Unidos son para ambos poetas la grandeza cruel del número, la perversión de una sociedad numerada, calculada, medida, y, por todo ello, deshumanizada. La primera parte del poema, su primera estancia está presidida por la presión del número: *toda numerada... de dos en dos... setenta y seis, setenta y ocho... pares e impares... esclavitud a una aritmética...* En definitiva, número de principio a fin, o, como se dice en el poema, *año de cuna, año de tumba*, revitalizando el barroco icono de la cuna y la sepultura.

El neobarroquismo ascético y metafísico lleva a Salinas a trazar toda la primera visión de la ciudad, en esa estancia inicial, como un puro contraste, como una antítesis permanente entre el mundo feliz de la Arcadia y el mundo mecanizado de la ciudad contemporánea: la naturaleza frente a la ciudad mecanizada, menosprecio de corte y alabanza de aldea: *aceras* frente a *arroyo*; *rieles del tranvía* frente a *altísimos ribazos*; *ventanas* frente a *hierba espesa*.

El poema está construido con una retórica impecable y muy rica en los contrastes establecidos para destacar lo vano del mundo moderno entre la realidad actual y la poesía eterna y perenne, representada en referencias fugaces de profundo contenido literario y anímico. Por ejemplo, *Arcadia... a la siesta tendidos*, que son alusiones muy evidentes a la égloga pastoral clásica, y, en concreto, a Fray Luis de León y su *Vida retirada*. O cuando se dice: *Gozad del mundo... el príncipe constante*, Salinas, en su visión sarcástica de los mitos de la sociedad de consumo (Cabaret, anuncio de dentífrico), evoca referencias de la literatura clásica, como ese *Gozad del mundo (Carpe diem)* o el príncipe constante —el anuncio se apaga y se enciende constantemente— (Calderón). Los mitos del poema luchan entre sí en desigual batalla y, así, por un lado, están los nuevos dioses de la publicidad, desde la marca de cigarrillos Lucky Strike (“golpe de suerte”) —evocado en muy barroca imagen como “humo o nada”— a la marca del güisqui White Horse o la célebre y norteamericana Coca-Cola, cuya pausa no fue la misma que la de Paolo y Francesca, que Dante evoca en su *Divina Comedia*.

Con ello, Salinas estaba refiriéndose al conocido anuncio de la bebida norteamericana, que en español se tradujo “Haga una pausa y beba Coca-Cola” o, más modernamente, “La pausa que refresca”, perverso icono de la sociedad de consumo de los Estados Unidos que subliminalmente supone a todo el mundo trabajando, y por ello, para beber Coca-Cola, hay que hacer una pausa. Salinas se burla con un sentido del humor muy sano de esta insinuación y recuerda la pausa tan hermosa, sensual y vital que hicieron Paolo y Francesca en su lectura, y que Dante nos evocaba en la *Divina Comedia*. Paolo y Francesca hicieron una pausa en la lectura de una historia caballeresca y se besaron, lo que causó su desgracia. Dante lo relata en su *Divina Comedia*. Salinas se refiere a lo absurdo del anuncio de la Coca-Cola y lo contrasta con otras pausas más sublimes (Paolo y Francesca, Jesús en la cruz), para destacar que la *más trágica* es la de la conocida bebida norteamericana, porque nada hay más trágico que sugerir una pausa en un mundo enloquecido y trepidante como lo es el de la frenética sociedad de consumo. Ni siquiera el domingo, pausa obligada en el mundo de los negocios, tiene sentido: por eso es *la nada entre dos nadas*.

Ahora, cuando hemos sabido que Salinas detestaba la Coca-Cola y que no permitía que fuera bebida en su casa, en Estados Unidos, según refirió Jaime Salinas (1991: 6) y se refleja en la correspondencia Salinas-Guillén, entendemos mucho mejor lo irónico y lo aleccionador de esta breve referencia. La simbólica bebida norteamericana era totalmente despreciada por el poeta, por lo que tenía de reflejo del maquinismo y la automatización de la sociedad que le había tocado vivir. A ello alude Salinas en una carta a Jorge Guillén de julio de 1949, cuando escribe (1992: 506):

La máquina y sus desechos niegan la naturaleza y la historia humana. Entre los claustros góticos de Duke University, se exhiben insolentes artefactos expendedores de Coca-Cola. Las parejas de estudiantes se abrazan entre sorbitos del nuevo filtro amoroso. Amanece sobre el césped, cubierto por un rocío de lucientes cristales: las botellas vacías. La máquina se alza como obstáculo en la fruición de la naturaleza.

Por otro lado, se dice: *humo a nada*, y es que el anuncio de la marca de cigarrillos *Lucky Strike* representaba, en luminosos, una boca que expulsaba intermitentemente humo. Así lo vio Salinas en un gigantesco panel que dominaba Times Square. La alusión al verso de Góngora multiplica la intención simbólica: “en tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada”. Y con respecto al anuncio del *White Horse*, la conocida marca del güisqui, “Caballo Blanco”, se nos ofrece sublimada en Pegaso, mítico caballo volador. Como el Argos de los rascacielos de “Pasajero en museo” y la Ariadna recordada en relación con el hilo del laberinto de Creta y el de los tranvías, Salinas da un nuevo signo irónico a los

mitos clásicos en su censura de los inventos modernos despersonalizados. Frente a este mundo del dentífrico, de la Coca-Cola, del güisqui Caballo Blanco y del tabaco rubio del Lucky Strike, revelados ante el viandante por medio del anuncio luminoso agresivo y sorprendente, comparecen en el poema los otros mitos: Ariadna, Afrodita y las constelaciones Orión, Cefeo, Arturo y Casiopea son mitos liberadores, mitos salvadores y regeneradores de la realidad, que tan necesarios resultan para superar la realidad circundante con sus angustias, y, claro está, para verlo *todo más claro*. Estamos ante la superación definitiva de las circunstancias negativas, que Salinas, en *El Contemplado*, vive cuando se libera frente al mar de Puerto Rico de las cadenas de la mecanizada civilización norteamericana contemporánea. Orión, Cefeo, Arturo, Casiopea serán los símbolos de esa superación y liberación.

La reflexión metafísica de los anuncios luminosos lleva a Salinas a penetrar, con un tono escéptico y acerado, en los más hondos motivos de la existencia, en la que el hombre se muestra perdido. Del humo a la nada le sugiere el trasunto de la vida a la muerte, el anuncio del tabaco; el Caballo Blanco se convierte en servil montura, sin embargo difícil de hallar; el conjunto de luminosos se ofrece como un laberinto de la vida, del que no le sacarán ni los hilos de Ariadna (cables del tranvía); la oferta del dentífrico revela la pérdida de la belleza, de la lozanía, de la juventud (sugerida más adelante con dos símbolos barrocos: el espejo y el esqueleto); la mariposa que se aproxima a la luz y se ciega con ella pereciendo al quemar sus alas (símbolo también procedente de la poesía barroca) revela lo peligroso y falaz del engaño a los ojos, típicamente seiscentista; el anuncio del *music hall*, que podría contener el renacentista *carpe diem*, sin embargo, queda vinculado al aviso del tiempo (*a las ocho treinta*). Tiempo y vida desencadenan el ascetismo y el desengaño, mientras la figura del príncipe constante (en la comedia calderoniana se recitarán dos de los sonetos —el de las estrellas y el de las flores— sobre la caducidad de la vida y el desengaño más famosos de todo el barroco) reitera la falsedad —tanto en lo que parecen como en lo que son— de tantos reclamos propagandísticos: el espejo, el esqueleto, los huesos, Afrodita y el sueño cierran, con sus respectivas lecciones, esta parte, y con ella la contemplación del poeta. Incrédulo, este expresa en la coda o en el envío final su ansia de trascendencia: Dios, las estrellas, los ángeles y la primavera final, “sin tiempo”, serán los objetivos de las ansias del poeta.

De principio a fin, Salinas se sintió seducido por los señuelos del mundo moderno y en su poesía se hicieron presentes, del entusiasmo al desengaño, los artificios de la vida contemporánea y sus reclamos publicitarios. Del entusiasmo inicial al desengaño final, las marcas comerciales estuvieron presentes en su poesía con su lección de vida y de existencia. Solo un gran poeta como Pedro Salinas podía convertir en poesía lo que inicialmente no es sino vulgar prosa comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Salinas, Jaime (1991): “Entrevista”, *Diario 16*, 23 de noviembre de 1991.
- Salinas, Pedro y Guillén, Jorge (1992): *Correspondencia (1923-1951)*. Barcelona, Tusquets. Edición de Andrés Soria Olmedo.
- Salinas, Pedro (1996): *El Contemplado. Todo más claro y otros poemas*. Madrid, Castalia. Edición de Francisco Javier Díez de Revenga.

## **Campaña de Navidad**

Estamos en diciembre;  
“Campaña de Navidad para los niños  
pobres”, es el *slogan* que recorre  
el aire.

Bella nota de amor  
humano, en estos días fríos,  
íntimos de niñez,  
pero nadie pregona:  
“Campaña para adultos”,  
ni nadie los recuerda,  
y nadie compadece  
a esos seres que gritan  
mudamente  
su angustioso vacío  
en medio de los otros,  
de los ya saturados,  
los que han hecho costumbre  
de la dicha  
a fuerza de apurarla sucesivamente.

Los niños sí, pero los hombres...  
Y están equivocados,  
porque los niños  
abandonados en orfanatos  
desconocen la dicha  
de un hogar  
esos días.  
Y los pobres tampoco.  
Dadles cena otro día y les dará lo mismo,  
la miseria  
igualó en su vivir  
todas las fechas —desde su comienzo—,  
pero en cambio,  
a los hombres,  
con infancia feliz  
y desgajados luego entre las sombras,  
les crece rebeldía en sus entrañas  
esos días radiantes, luminosos.  
Y preguntan airados:  
“Sin una garantía de continuidad  
¿por qué nos enseñaron, más aún, nos grabaron  
la palabra Hogar a fuego lento

sobre la piel tirante  
del corazón —aún tierno—  
en estas fechas tan maravillosas?”.

Son los días de Dios. Su nacimiento.  
Tal vez,  
si hubiéramos crecido  
con más honda visión de estos festejos  
ahora,  
no sentiríamos como un insulto  
o un salivazo sobre nuestra carne  
al escuchar  
zambombas y panderos  
pregonando  
la calurosa dicha de los otros.

Y todas son heridas en la sangre.  
Nos hieren los comercios  
recargados  
de colores y luces  
esos días.

Los seres con paquetes  
que nos van empujando  
por las calles  
en su deseo de llegar a casa.

Nos hiera el duro asfalto  
portador de ese grito  
de alegría  
que al pasar escuchamos  
repetidamente:

“¡Felices Pascuas, Juan!”.

Nos hiera todo,  
hasta el tranquilo aire  
que nos besa,  
que viene de nieve...  
y la nieve, otros años...

Nos queremos salvar de la amargura.  
Autosugestionarnos. Agarrarnos a Dios  
mientras decimos:  
“Él nace para todos,  
para los sin hogar  
y para aquellos  
de tres generaciones

reunidas,  
en torno de una mesa  
bien servida”.  
Pero no. No podemos.  
La voz de la familia  
es mucho más intensa que la del Pesebre. Y mordemos.  
Mordemos los recuerdos, mordemos la distancia  
para evitar  
que el Tiempo —se adelante—  
y nos hincue  
sus feroces colmillos en el alma.

(María Elvira Lacaci, *Humana voz*, 1957)

## LA PUBLICIDAD PROPAGANDÍSTICA EN LA POESÍA DE MARÍA ELVIRA LACACI

Sharon Keefe Ugalde

(Texas State University)

El fin de los años 60 es el punto de partida para la creciente incursión del discurso publicitario en la poesía, inicialmente como un desafío o una provocación. Después, los poetas de los ochenta consideran la publicidad un signo integral en la representación de la experiencia urbana, y ya en el tercer milenio “se inserta con naturalidad en el mundo referencial de la nueva poesía” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 253-54; Baños Saldaña 2020: 162). Los estudios recientes solo aluden marginalmente al papel de los poetas de medio siglo como antecesores del fenómeno. Resalta el nombre de Ángel González por su poema “Contra-orden. Poética por la que me pronuncio ciertos días”, una interpretación irónica del eslogan franquista “Mantenga limpia España”. A la lista de antecesores habría que añadir el nombre María Elvira Lacaci, cuyo poema “Campaña de Navidad” es el enfoque de este estudio.

### 1. MARIA ELVIRA LACACI

En los años 50 y 60 María Elvira Lacaci (El Ferrol, 1916-Madrid, 1997) destacó en el mundo literario. En 1956, por su libro *Humana voz*, fue la primera mujer en recibir el Premio Adonais; en 1964 fue dotada con el Premio de la Crítica por *Al este de la ciudad*; y, en 1967, el cuento “La instancia” recibió una Hucha de Plata. Su poesía entretiene preocupaciones sociales con una sensibilidad cristiana. Su predilección por temas vinculados a la injusticia social y por un lenguaje poético accesible —conversacional, cotidiano, y de confianza— coinciden con los gustos de la poesía social de la época, y es incluida en la *Antología de la poesía social* (1965) de Leopoldo de Luis. La preocupación social se manifiesta principalmente en *Al este de la ciudad* (1967), aunque algunos poemas de *Humana voz* (1957), incluyendo “Campaña de Navidad”, la anticipan. Participa en una vertiente de la poesía social de la posguerra que Claude Le Bigot denomina “miserabilista”, y que no quiere ocultar la verdad del hambre, la falta de recursos económicos, la marginación social y la angustia íntima de los perdedores (2018: 102). “Campaña de Navidad” expresa un hondo malestar vital palpable en la España en la década de los cincuenta.

### 2. PUBLICIDAD / PROPAGANDA EN LA POSGUERRA

Para apreciar la aportación de Lacaci conviene marcar las coincidencias discursivas entre la publicidad y la propaganda. Prácticamente no hay diferencia, simplemente que “la voz de la propaganda se aplica más concretamente a la persuasión en el ámbito de la política o de instituciones públicas mientras que el término publicidad se reserva para la persuasión en el terreno comercial” de la venta productos o servicios (Spang 2009: 99). Ambas formas discursivas comparten la meta de persuadir a los receptores, y ambas utilizan el eslogan, “uno de los principales medios para convencer al posible receptor sobre las ventajas de un objeto” (Peña Pérez 2001: 86). Para que el eslogan se grabe en la memoria colectiva, la persuasión emotiva es particularmente útil. Se trata de atraer al receptor para que se sienta partícipe en la situación creada en el anuncio (Peña Pérez 2001: 88). “Campaña de Navidad” cumple con las normas de un eslogan bien hecho en cuanto a la brevedad

y la concisión, y por las múltiples significaciones emocionales y atrayentes que conlleva la palabra *Navidad*.

La propaganda fue una base para asentar la España del Nuevo Estado (Delgado Idarreta 2004: 219). Permeaba en la sociedad por distintas vías de comunicación, incluyendo la publicidad comercial: “al punto de que, en muchas ocasiones, los mensajes de publicidad resultaron difícilmente separables de los lemas propagandísticos de la dictadura” (Sueiro 2007: 13). Un medio eficaz, el NO-DO, proyectado obligatoriamente en los cines de España, camuflaba los mensajes ideológicos en noticias de la actualidad. La radio, la prensa, las comunicaciones de la Iglesia, de la Falange y de la Sección Femenina saturaban la sociedad con normas de comportamiento civil, social y religioso. Los eslóganes oficiales ofrecían una imagen entusiasta y positiva del producto (la España franquista), mientras que la poesía vendía “una imagen desolada de la existencia” (Luján 2018: 333). El poema de Lacaci resalta esta diferenciación.

### 3. CONTEXTO HISTÓRICO DEL ESLOGAN “CAMPAÑA DE NAVIDAD”

La campaña anual de Navidad, cuyo fin práctico era recaudar fondos para niños necesitados, difundía “‘modelos de representación’ de la ideología franquista, entendiendo por tales el conjunto de actos de los que el Régimen labró una imagen de sí mismo, de su origen y de la obra que gestó para la sociedad española” (Tranche y Sánchez-Biosca 2001: 194). El fin propagandístico de la Campaña de Navidad no era transparente, sino algo vaporoso que imponía indirectamente normas de comportamiento, valores religiosos y la perpetuación de estructuras socioeconómicas deletéreas.

Se implementaba en el ámbito provincial o municipal por oficiales regionales o locales. Una carta del alcalde de Reus, publicada en el *Diario Español* de Reus, informa a los ciudadanos sobre la apertura de la Campaña de Navidad de 1951. Les habla de “las excelencias de su corazón cristiano y de su espíritu patriótico”, una declaración que expone el carácter nacionalcatólico de la Campaña (Ornosa Soler 1951: 4):

Una nueva llamada a la generosidad ante las próximas fiestas. “La Campaña de Navidad 1951-52” abierta por el Excmo. Señor Gobernador Civil y Jefe Provincial del Movimiento, camarada José González-Sama bendecida por nuestro Excmo. y Reverendísimo Prelado el doctor don Benjamín de Arriba y Castro, que es ya tradicional costumbre en el ambiente cristiano de las más señaladas festividades del año, viene a constituir un imperativo deber de solidaridad social que la Falange cumple delicada y abnegadamente en beneficio de las familias necesitadas. (Ornosa Soler 1951: 4)

La documentación de distintos puntos de España —por ejemplo, de *Hoja Oficial de Cartagena*, editada entre 1939-1940 por el Ayuntamiento de Cartagena, del diario granadino *Ideal*, de los archivos municipales de Arrecife— confirma la centralidad de la Falange en la organización de la Campaña de Navidad (Roda Alcantud 1996: 514; Martínez 2014; García 2019).

### 4. ANÁLISIS DEL POEMA

Como título, el eslogan franquista “Campaña de Navidad” inmediatamente asume protagonismo en el poema. Es la semilla de la cual brota el texto y un motivo unificador. La presencia de la palabra *slogan* y la repetición de una variación que especifica los destinatarios, “los niños pobres”, llama aún más atención sobre el intertexto:

## CAMPAÑA DE NAVIDAD

Estamos en diciembre;  
“Campaña de Navidad para los niños  
pobres”, es el *slogan* que recorre  
el aire.

Bella nota de amor  
humano, en estos días fríos,  
íntimos de niñez,

[...]

(Lacaci 1957: 31)

El eslogan facilita identificar el contexto sociohistórico del poema: la posguerra española, época de la cual fue testigo la poeta. Por su reiteración anual en distintos medios de comunicación el eslogan acaba entrando en el discurso cotidiano, y, como tal, es compatible con el tono conversacional que adopta Lacaci en el poema.

En los primeros versos (1-7) aparecen las mismas constelaciones semánticas utilizadas por el Régimen en su representación propagandística de la Navidad: el hogar, la familia, el mundo infantil, el paisaje invernal y los niños pobres beneficiarios de la caridad cristiana. Pero, a partir de verso 8, Lacaci introduce una voz, veladamente acusatoria y hondamente herida, que desinfla la Navidad idealizada franquista y expone el lado oscuro de la realidad: la desolación de los que no compran la visión propagandística de la nueva España.

El tono de confianza, recalcado con la inserción del coloquialismo “¡Felices Pascuas, Juan!”, no equivale a un estilo descuidado. Una manifestación del esmero es la ingeniosa estructura oposicional que vertebra los noventa y tres versos. Consiste en segmentos contrapuestos puntuados con la conjunción adversativa *pero* (versos 8, 20, 32, 86). El hábil manejo de las figuras retóricas predilectas de la poeta —la repetición, el paralelismo, la pregunta retórica, los puntos suspensivos— es otra indicación de un texto pulido. Los versos siguientes ejemplifican tanto la estructura oposicional como el uso de figuras retóricas para intensificar el contenido afectivo:

pero nadie pregona:  
“Campaña para adultos”,  
ni nadie los recuerda,  
y nadie compadece  
a esos eres que gritan  
mudamente  
su angustioso vacío  
en medio de los otros,  
de los ya saturados,  
los que ha hecho costumbre  
de la dicha  
a fuerza de apurarla sucesivamente.  
(Lacaci 1957: 31-32)

El verso “pero nadie pregona:” introduce disconformidad con el eslogan oficial, y se propone otro: “Campaña para adultos”. La nueva versión sorprende porque rompe las expectativas generalizadas de que los niños, inocentes y vulnerables, son los más merecedores de la caridad navideña. Ya con la

atención del lector por la reformulación inesperada del eslogan, el poema procede a abogar por los silenciados y olvidados. La reiteración de la palabra *nadie*, “ni nadie los recuerde, / y nadie compadece”, enfatiza el abandono de estos seres. Se pone de manifiesto cómo la estructura oposicional traza líneas divisorias entre los niños y los adultos como destinatarios de la caridad, pero también entre dos grupos de adultos: unos seres “que gritan / mudamente / su angustioso vacío” y otros, los que han aprendido a vivir saturados de la dicha, simbólicamente los que están conformes con el Régimen (31).

En la segunda estrofa se contraponen de nuevo dos grupos, uno compuesto por niños huérfanos y pobres hambrientos, y otro por los seres angustiados introducidos en la primera estrofa. Como si la voz poética fuera a dar la razón a la idea colectiva de que los niños son los más meritorios de la caridad, afirma: “Los niños, sí”. Sin embargo, completa el verso con “pero los hombres...” (31). La función de la palabra *pero*, reforzada por los puntos suspensivos, abre un espacio para elaborar una versión alternativa de la realidad. Ni los niños en los orfanatos ni los hambrientos son los más desolados, sino “esos seres” que gritan mudamente. Les ha sido violentamente arrancada la felicidad navideña que conocieron en la infancia. La luminosidad radiante de entonces ahora se pudre en las entrañas. La pregunta retórica asienta el tono conversacional de confianza y la introducción de la primera persona plural personaliza el estado íntimo de “esos seres”, que ya son un *nosotros*. Se van acentuando divisiones, entre el nosotros y los otros y entre un antes y un después. Así se entiende que para el nosotros, la vida hogareña tan realizada en las representaciones franquistas de la Navidad se distancia de, o no tiene nada en común con, los recuerdos, cuando “nos grabaron / la palabra Hogar a fuego lento / sobre la piel tirante / del corazón —aún tierno— en estas fechas maravillosas” (32).

La tercera estrofa medita sobre el mensaje cristiano de la Navidad. Se plantea la posibilidad de que, con una visión más honda de la celebración del nacimiento de Cristo, disminuiría la angustia infligida por la bulliciosa dicha navideña de los otros. ¿Ser más creyente haría posible no sentir la alegría de los demás “como un insulto / o un salivazo sobre nuestra carne”? (33). Lacaci expresa estados íntimos utilizando imágenes corporales para magnificar y hacer tangible el vacío doloroso. Además de “salivazo sobre nuestra carne” resaltan, por ejemplo, “les crece rebeldía en sus entrañas” y “heridas en la sangre” (33). La redundancia del verbo *herir* igualmente sitúa en primer plano el daño corporal para comunicar el sufrimiento íntimo.

La cuidada estructura textual está a plena vista en la cuarta estrofa. El primer verso, “Y todas son heridas en la sangre”, funciona como un encabezado de tres grupos de enumeraciones, cada uno introducido con la anafórica “Nos hier(e)n” (33). El inventario de lo dañino gira en torno a la agitación y alegría navideñas que rodean a la colectividad del *nosotros*: los comercios alumbrados, las decoraciones, los paquetes, las prisas, las felicitaciones. Los últimos versos de la estrofa insisten en las inevitables lesiones que ese ambiente reparte:

Nos hier(e) todo,  
hasta el tranquilo aire  
que nos besa,  
que viene de nieve...  
y la nieve, otros años...  
(1957: 33-34)

La enumeración de lo que aplasta el ánimo culmina con el rotundo “todo”. Al final de la estrofa aparece otro matiz de la imagen franquista de la Navidad: un paisaje invernal, resaltado por la repetición de la palabra *nieve*. La poeta subvierte y profundiza la significación de la escena. Los puntos

suspensivos desaceleran el paso de la lectura para que los lectores reflexionen sobre la significación del frío, que no es solo corporal sino también espiritual. La frialdad se intensifica cuando se trata de la nieve de “otros años”. La alusión al pasado pone en primer plano todo lo perdido, todo lo que no existe en el contexto sociopolítico del presente.

En la última estrofa se vuelve a contemplar a Dios como vía de salvación de la amargura que sufren los silenciados:

Nos queremos salvar de la amargura.  
Autosugestionarse. Agarrarnos a Dios  
mientras decimos:  
“El nace para todos,  
para los sin hogar  
y para aquellos  
de tres generaciones  
reunidas,  
en torno de una mesa  
bien servida”.  
Pero no, no podemos.  
(1957: 34)

Por debajo de la caracterización del Salvador como alguien que sienta a un pobre y a una familia de tres generaciones en la misma mesa bien servida yace una acusación irónica en contra del Régimen. La descripción es una burla velada de otra campaña navideña. En los años 50, con el eslogan “Siente un pobre a su mesa”, Franco puso en marcha una campaña para promover el sentimiento de la caridad<sup>1</sup>. La tajante negativa que sigue, “Pero no, no podemos”, más que un rechazo de la ayuda de Dios para erradicar la angustia, es una condena del Estado y de su colusión con la Iglesia, cuyas campañas no resuelven la injusticia ni la represión que asolan el país (34). El *nosotros* se ve obligado a tragar el vacío angustioso que le consume y aguantar las punzadas que devoran hasta el alma:

Mordemos los recuerdos, mordemos la distancia  
para evitar  
que el Tiempo —se adelante—  
y nos hincque  
sus feroces colmillos en el alma.  
(1957: 34)

Claude Le Bigot sugiere que el cliché de “hincar sus colmillos” y la palabra “Tiempo” con mayúscula aluden a Cronos, rey violento de los Titanes y dios de la fuerza devoradora del tiempo. Con esta imagen la poeta no se limita “a evocar la fatalidad de cualquier destino humano, sino que el objeto es ‘el alma’” (2018: 104).

Con el poema “Campaña de Navidad”, María Elvira Lacaci se encuentra entre los precursores de la tendencia del siglo XXI que aboga por la integración del discurso publicitario en la poesía. La selección del eslogan fue astuta. La referencia a la Navidad atrae a los lectores, como también a los recep-

---

1 En 1961, cuatro años después de la publicación de *Humana voz*, se estrenó *Plácido* del director Luis García Berlanga, inspirada en la misma campaña de “Siente un pobre a su mesa”: “Berlanga adopta un efecto de distanciamiento cómico que sume en un ridículo hilarante la campaña de caridad” (Tranche y Sánchez-Biosca 2001: 545-546).

tores del eslogan oficial, porque conlleva connotaciones felices. Además, los recuerdos maravillosos magnifican, por contraste, el tono angustioso del poema. Como base de la estructura oposicional, el eslogan permite a la poeta deconstruir una visión idealizada de la sociedad española bajo el franquismo y desvelar una realidad silenciada de injusticias y desolación. La reiterada contraposición de “los otros”, que celebran bulliciosamente la Navidad, y “un nosotros”, herido por todo lo perdido, acentúa la brecha entre los grupos. El impacto emocional se refuerza con el tono de confianza y con la hábil utilización de figuras retóricas, sobre todo, la repetición, la anáfora, la pregunta retórica y los puntos suspensivos. La alusión indirecta final al Tiempo feroz y destructor explota el *crescendo* de la desolación. La constante aceptación de las diferencias entre el pasado y un presente desgarrado acabará con el pulso vital y hasta con el alma misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Metapoesía y publicidad: El poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, VIII (1), pp. 157-176.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Delgado Idarreta, José Miguel (2004): “Prensa y propaganda bajo el franquismo”. En: N. Ludec y F. Dubosquet Lairy (eds.), *Centros y periferias. Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Pessac, Université Michel de Montaigne-Bordeaux, pp. 219-231.
- García, Saúl (2019): “Aquellas campañas de Navidad y Reyes”, *Diario de Lanzarote*, 5 enero: <https://www.diariodelanzarote.com/noticia/aquellas-campa%C3%B1as-de-navidad-y-reyes>. Última visita: 06.11.2024.
- Lacaci, María Elvira (1957): *Humana voz*. Madrid, Ediciones Rialp.
- Le Bigot, Claude (2018): “Las ambivalencias del estereotipo en la poesía social del 50”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 97-122.
- Luján Atienza, Ángel Luis (2018): “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-350.
- Martínez, Armanda (2014): “Navidad en tiempos de guerra y hambre”, *Ideal*, 29 dic. <https://www.ideal.es/granada/201412/29/navidad-tiempos-guerra-hambre-20141228205624.html>. Última visita: 06/11/2024.
- Ornoso Soler, Pablo (1951). “Campaña de Navidad 1951-52”, *Diario Español* (Reus), 2 dic., p. 4. Chrome Extension. Ajuntament de Tarragona [https://web.tarragona.cat/cgi-bin/Pandora.Campaña de Navidad 1951-52](https://web.tarragona.cat/cgi-bin/Pandora.Campa%C3%B1a%20de%20Navidad%201951-52). Última visita: 9.11.24.
- Peña Pérez, Gloria (2001): “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 6, pp. 85-95.
- Roda Alcantud, Cristina (1996): “Un ensayo de prensa municipal en la postguerra: ‘La Hoja Oficial de Cartagena’ (1939-40)”, *Anales de Historia Contemporánea*, 12, pp. 507-519.
- Spang, Kurt (2009): *Persuasión. Fundamentos de la retórica* Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra / Eunsa.

- Sueiro Seoane, Susana (2007). "La Posguerra en imágenes". En: S. Sueiro Seoane (ed.), *Posguerra: Publicidad y Propaganda [1939-1959]*. Madrid, Circulo de Bellas Artes y Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, pp. 13-264.
- Tranche, Rafael R. y Sánchez-Biosca, Vicente (2001): *NO-DO El tiempo y la memoria*. Madrid, Cátedra / Filmoteca Española.

## CENTRO COMERCIAL

Si una luz simboliza la esperanza,  
múltiples luces ¿simbolizan  
múltiples esperanzas? O acaso  
la desesperación  
—para aquellos que creen  
que solo hay una necesaria...

El constelado suelo  
enciende, apaga, enciende  
rutilantes estrellas.  
Las dinamos generan nebulosas  
de inflamado neón,  
asteroides bifásicos,  
cometas con su ardiente cabellera  
de bombillas fugaces  
que cruzan, rayan, trazan  
órbitas diminutas,  
brillantes trayectorias,  
señales de mercurio incandescente  
en el turbio apogeo de la tarde.

Muchos son los llamados, mas no es fácil  
interpretar los signos.

El dedo  
de la Publicidad,  
con su crepuscular caligrafía,  
aclara muchas cosas,  
rotula los espacios, tiñe el aire,  
delimita galaxias, difumina  
polvo de kilovatios en las calles.

Abierto diariamente hasta las siete:  
firmamento caído,  
eternidad trizada a vuestro alcance.

(Ángel González, *Tratado de urbanismo*, 1967)

## CUANTO PEOR, MEJOR: “CENTRO COMERCIAL”, DE ÁNGEL GONZÁLEZ, FRENTE AL DEDO DE LA PUBLICIDAD

Leopoldo Sánchez Torre

(Universidad de Oviedo)

*Tratado de urbanismo* (1967) responde a un momento de inflexión en la poesía de Ángel González, motivado por la desconfianza en la utilidad de la palabra que se sustancia en el verso final de un poema denominado, con palmaria intención, “Preámbulo a un silencio”, que remata, con idéntica voluntad declarativa, la primera sección del volumen, “Ciudad uno”. Sin embargo, diríase que, de forma funcionalmente paradójica, arrecia en ella el compás irónico de vocación testimonial y conativa que el poeta ya había hecho seña acusada de su identidad poética, y que, con las previsibles discontinuidades y coloraciones, seguirá bien presente en su posterior itinerario creativo.

En efecto, los catorce poemas de este apartado, entre los que se cuenta “Centro comercial”, enfocan con una lente de incisiva graduación algunos de los desajustes, contrasentidos y laberintos distintivos de la sociedad contemporánea, contemplada en la que el libro acoge como su marco representacional paradigmático, la ciudad. Y son estos poemas los que más nítidamente enfrentan el contenido al que nos remite un título como *Tratado de urbanismo*: la atención se dirige a una selección de situaciones y escenarios en los que se evidencian las grietas de un reducto de sociabilidad que, a poco que se penetre bajo la superficie vibrante de sus enaltecidas virtudes, se destapa como un enclave hostil que arropa la hipocresía, la sordidez, la desigualdad, la injusticia o el conflicto social, en línea con la concepción simbolista y vanguardista de la ciudad, pintada por González, eso sí, con los atenuantes colores de su paleta irónica, satírica y paródica (Bagué Quílez 2005: 112). Se nos entrega, de esa forma, todo un *tratado* general sobre la vida en la urbe contemporánea, pero se nos proporcionan también las claves para movilizar una descodificación conectada con el tiempo histórico en el que se crearon y para el que, en primera instancia, se crearon los poemas: el de la dictadura franquista y, más en concreto, el “desarrollismo” de los años sesenta del siglo XX, un período coreado por el régimen como de aperturismo, crecimiento industrial y económico y bienestar social, vinculados con el acceso al ocio, la propiedad y el consumo.

Los poemas de “Ciudad uno” se agrupan por parejas, y van numerados sucesivamente con romanos y arábigos, procedimiento que acredita la concentración de ambos textos en una misma esfera temática, pero con un cambio, más o menos pronunciado, de enfoque, de técnica compositiva o de profundidad de detalle. “Centro comercial” hace el número VI, y su escolta de serie, el 6, se presenta bajo el título, más transparente, de “Civilización de la opulencia”. Uno y otro ponen el foco en la proclamada prosperidad asociada a la posesión perentoria de bienes de consumo, así como al papel que, en ese proceso de sugestión individual y colectiva, al cabo alienante (Payeras Grau 2009: 275), le incumbe a la publicidad.

“Centro comercial” adopta una dicción y un tono propios más bien de una descripción o un informe (Scarano 2002: 296-297), asepsia que anticipa el título. No expresa de forma explícita lo que quiere comunicar (Debicki 1989: 48; Romano 2003: 114), sino que promueve que sea el receptor quien exteriorice lo que insinúa su circunspecto decir sin decir, tan elusivo como alusivo. Se abre así un hiato entre lo inmediata y lo subrepticamente enunciado, por el que se filtra la sagaz advertencia del poema, esquivando, de paso, la descortesía del manifiesto o el panfleto (Santos 2017: 25). En conse-

cuencia, la prevención ante los riesgos de un maquinal, irresponsable y deshumanizador consumismo “se nos presenta no como lección solemne, sino como una experiencia matizada” (Debicki 1989: 44).

El título focaliza la atención en uno de los “espacios del anonimato” (Augé 1992) más característicos de la civilización contemporánea, escenario privilegiado del consumismo capitalista, lugar de expansión, encuentro y aprovisionamiento, en el que confluye una colectividad no segregada —de entrada, al menos— por clase social, poder adquisitivo, sexo o cualquier otro factor condicionante. La auténtica naturaleza — quimérica, frustrante— de ese recinto, las paradojas y disfunciones personales y sociales que en él de hecho se solemnizan, se verán descubiertas en los versos finales, que mueven de ese modo a reconsiderar, para desactivarla, la calculada tibieza elocutiva de los anteriores.

En la estrofa inicial se formula, introduciendo el primer contraste vertebrador del texto —esperanza(s) / desesperación—, la pregunta que habrá de orientar la lectura hasta el final, y que los puntos suspensivos dejan abierta, en espera del resto del discurso y de la intervención de un receptor forzado desde el comienzo, mediante esta finta estratégica, a involucrarse en el proceso de construcción del significado. Teniendo en cuenta la posterior apropiación intertextual de otro conocido pasaje bíblico, la vigencia de tales referentes en el imaginario del momento y la recreación a que los somete habitualmente González en su poesía, no parece del todo descartable que el símbolo de la luz, y la esperanza asociada a ella, presuman por parte del lector el reconocimiento de su equivalencia en el canon de la doctrina cristiana (tal como se declara en Juan 8:12: “Yo soy la luz del mundo; el que me sigue no andará en tinieblas, sino que tendrá la luz de la vida”). Y ello para someterlo a un tratamiento desenfadado en el seno de una colectividad en la que estas figuraciones están aún bastante arraigadas y se reciben, al menos en público, con mayor o menor miramiento, y, ya sin reserva, por “aquellos que creen” (nótese la reveladora inyección de sentido que aporta aquí el encabalgamiento).

A partir de la segunda estrofa, el poema ensambla una espesa retícula retórica para representar la concurrencia y la hipertrofia de las señales luminosas que atraen al visitante. De esta forma, la efusión discursiva —lograda por la trama de segmentos iterativos de todo tipo que cohabitan en el poema— actúa como emulación formal de la saturación de estímulos visuales procedentes de los rótulos tentadores del centro, que inducen al ímpetu consumista. La recurrencia sintáctica es el principal recurso compositivo del que se sirve el poeta para conferir su notorio relieve icónico al texto. Si en los versos centrales la iteración participa como reflejo enfático del irresistible flujo de invitaciones luminosas (“El constelado suelo / enciende... / Las dinamos generan nebulosas... / asteroides... / cometas... / que trazan... / órbitas diminutas, / brillantes trayectorias / señales de mercurio... // El dedo / de la Publicidad... / aclara..., / rotula..., tiñe..., / delimita..., difumina...”), en los últimos —de modo conciso, pero doblemente concluyente: por tratarse del final, pero también porque se dispone con el objeto de suscitar una inferencia rotunda— se maneja la misma herramienta para propiciar ahora el desvelamiento de la inanidad y el carácter ilusorio del supuesto bienestar que suministran los “llamados” pregonados por la publicidad. Las “múltiples luces” cautivadoras no son, en último término, sino estelas fugaces que seducen con un resplandor que se revela efímero y decepcionante, pues se extingue cuando se cierra —se ciega— el centro, y cuando se cierra el poema; las “múltiples esperanzas” se evaporan, y solo queda a “[n]uestro alcance”, por consiguiente, “la desesperación” que puede depararnos un “firmamento caído”, una “eternidad trizada”.

La descripción detallada de los rótulos luminosos reflejados en el suelo, como si de un cielo invertido se tratase, faculta otro de los contrastes sobre los que se articula el discurso: cielo / suelo. Para ello, se despliega un caudaloso léxico del campo semántico de lo lumínico, de la electricidad (dinamos, neón, bifásicos, bombillas, mercurio incandescente, kilovatios) y de la astronomía (estrellas,

nebulosas, asteroides, cometas, órbitas, trayectorias, galaxias), y todo ello apoyado por una nutrida adjetivación asimismo redundante (constelado, rutilantes, inflamado, ardiente, brillantes, incandescente). El poeta traduce —e introduce— formalmente la imantadora intermitencia de las luces por medio de un verso de estructura trimembre (“enciende, apaga, enciende”), procedimiento que poco más adelante retomará, ya sin epanadiplosis, pero asistido ahora por una compacta aliteración vocálica y consonántica (“cruzan, rayan, trazan”), para enfatizar la fascinante irradiación de esos mismos reclamos luminosos a modo de “órbitas” o “trayectorias”. Los posibles efectos automatizadores de tal densidad iterativa se sortean con la aplicación de recursos como el quiasmo entre sustantivos y adjetivos, la alternancia de series paralelísticas de un número variable de cláusulas o el encabalgamiento, que soslayan la previsibilidad sin comprometer el fluir de la frase y el ritmo.

Se abre la tercera estrofa con la reanimación de un pasaje bíblico (“Muchos son los llamados y pocos los elegidos”, Mateo 22:14) que posibilita una dilogía que reúne, en el término “llamados”, a los ‘convocados’ o ‘invitados’ del hipotexto y a los ‘reclamos’, ‘anuncios’ o ‘llamadas de atención’ del centro comercial (Ferrari, 2014: 104). La parte suprimida, pero suscitada y reformulada de la cita se reactiva en la enciclopedia del receptor competente y se actualiza como un “signo” que desnuda de forma oblicua, pero inequívoca, la engañosa, y a la postre frustrante, “llamada” de la publicidad, que, bajo su rutilante apariencia, parecería que “aclara muchas cosas”. Sin embargo, en virtud de la maniobra anfibológica que sostiene el poema de principio a fin, lo que descubrimos que “aclara” la publicidad no es lo que en apariencia se enuncia, sino, principalmente, que lo que está al alcance de la mayoría en el universo consumista no es otra cosa que, como apostillan los versos finales, “firmamento caído, / eternidad trizada”: una eternidad por ello contingente, sujeta a las leyes del comercio y del mercado, supuestamente siempre “a [n]uestro alcance”, pero, en realidad, limitada y desilusionante; abierta “diariamente”, pero solo “hasta las siete” (como se notifica en el antepenúltimo verso, apropiación resemantizadora de un típico cartel informativo), que se desvanece al apagarse las luces que hasta entonces exhibían su exuberante, aunque falaz esplendor.

“El dedo” se presenta exento con el propósito de acentuar el poder inductor “de la Publicidad”, sintagma que, igualmente aislado y resaltado, completa el sujeto de la oración tras la nada infundada pausa del encabalgamiento. No en vano, este es el único verso par (un decasílabo, aunque formado por una secuencia heptasilábica seguida de otra de tres sílabas) en un poema compuesto, con esta sola excepción, por versos impares (heptasílabos, enneasílabos, endecasílabos y alejandrinos), conforme al molde de la silva. Cabe decir, pues, que este mínimo sacrificio de la regularidad métrica coopera a dar relieve a la acción persuasiva de la publicidad, subrayada asimismo por la evocación de la locución adverbial “a dedo”, rehabilitada aquí para escenificar la atracción y el engaño que genera de forma arbitraria e imperativa.

Así es como el poema advierte sobre los efectos de la publicidad en el hombre “dirigido por rótulos y luces”, en el hombre que deserta, incauto, de su humanidad y “vuelve hacia su sitio de cosa entre las cosas”, como se denuncia en “Parque zoológico”. Son las secuelas, en fin, de una publicidad embaucadora, que promete una felicidad ficticia y aletargante, que conduce al hombre al desconocimiento —cuando no al desentendimiento— de la auténtica realidad. Que “Publicidad” figure con mayúscula inicial, en concurrencia con las evocaciones bíblicas, resulta un eficiente gesto para sugerir su deificación. En ese nuevo cielo en el que “muchos” —aunque, en verdad, “pocos”— podrían disfrutar de una suerte de paraíso donde ver cumplidos sus anhelos de mejora económica y social —su(s) esperanza(s)—, la publicidad oficiaría como una especie de nueva deidad (Scarano 2002: 296; Romano 2003: 99), nuevo opio de un pueblo que se rinde, negligente, a su omnipresencia y a su omnipotencia. La publicidad en-

troniza las aspiraciones más materialistas de una humanidad desustanciada —animalizada, cosificada o mecanizada—, reducida a “grey” o “tropel informe”, como se nos conduce a constatar en “Civilización de la opulencia”, aplicando una fórmula que González maneja de forma reincidente en su obra (Jiménez 1972: 294; Payeras Grau 1990: 38-39; Romano 2003: 114; Payeras Grau 2009: 218). De esta manera, el centro comercial se retrata como un fascinante santuario del consumo, un lugar de peregrinación periódica al que acuden, como acólitos, unos ciudadanos deshumanizados atraídos por la aureola seductora del dios de la publicidad. Por ello, el poema “desenmascara la mitología de los bienes de consumo” (Payeras Grau 2002: 274), hace visible “el simulacro falaz de la oferta capitalista” y, “desde una ideología claramente antiburguesa”, delata “la regresión del ciudadano consumista y su panteón mercantil” (Scarano 2002: 295).

En este sentido, podría decirse que el poema es también un “llamado”, una advertencia, pero de una naturaleza y unos propósitos opuestos a los de la publicidad que derrama sus provocativos señuelos sobre los paseantes y los clientes del centro comercial: frente a esta, frente a su dedo conminatorio, que alienta el consumismo insaciable y anestesiante, el texto lanza su aviso al receptor para suscitar en él una respuesta vigilante y correctora. Lo que se plantea podría aplicarse a cualquier contexto sociopolítico en el que se promocionen espurias expectativas de progreso y bienestar, volcadas en un consumismo más o menos desaforado e irreflexivo, pero los lectores españoles de finales de los sesenta del siglo XX difícilmente podrían sustraerse a una interpretación circunstanciada, abrigada por el resto de las piezas de la sección. Porque el poeta descarga su “llamado”, en concreto, sobre el momento político, histórico y económico que vive el país, el de las últimas décadas de la dictadura franquista, las del denominado “desarrollismo”, período de apertura, industrialización, liberalización y despegue económico y presunto bienestar social. Por entonces, las campañas publicitarias se erigen en una poderosa herramienta de intervención (Baños Saldaña 2024: 88), que logra crear, con el patrocinio estatal, y gracias al impulso de un consumo “casi voraz, y sobre todo acrítico”, una cuestionable “apariencia de libertad”: “los mensajes publicitarios vendían a los españoles no lo que su vida era, sino lo que podría llegar a ser” (Montero 2011: 264, 266, 249).

En este poema, pues, como es norma en la poesía de González, la realidad se aborda “sin perder de vista, en ningún momento, que los males que la aquejan son el resultado de circunstancias concretas que es lícito intentar modificar, y no de imponderables abstractos contra los que no cabría más que la resignación” (Payeras Grau 2009: 248). Se trata, en suma, de descubrir la velada, pero inequívoca toxicidad de un entorno de expansión vital que *a todas luces* se nos presenta, amplificado por las estrategias magnificadoras y cosméticas de la publicidad, como saludable, e incluso liberador; y, sobre todo, de estimular una réplica consecuente en el lector, para evitar que, por ligereza o indolencia, termine capitulando y “cimentando con su resignación y su pasividad el estado de cosas” (Payeras Grau 2009: 32).

En una de las últimas entrevistas que concedió, Ángel González nos proporciona un valioso testimonio de su actitud y de lo que “Centro comercial” viene, en definitiva, a proponer. Cuando se le pregunta si el desarrollo económico del momento —en la medida en que podía suponer una relativa prosperidad, pero también una forma de perpetuar el régimen dictatorial— generaba en él “un sentimiento encontrado”, ofrece esta categórica respuesta: “Ninguno en absoluto. Al contrario: yo lo tenía clarísimo. En aquellos años, cuanto peor, mejor” (González, en Solanes 2008: 132). Las palabras de su autor abonan, pues, la idea de que “Centro comercial” pretende infundir en sus lectores ese mismo convencimiento, para resituar así el alcance real de su(s) esperanza(s).

## BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc (1992): *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa, 2005.
- Bagué Quílez, Luis (2005): “Las huellas de una complicidad: Ángel González y la última poesía española”, *Zurgai* [Monográfico “Con Ángel González”], pp. 110-116.
- Baños Saldaña, José Ángel (2024): “*La semilla de la libertad*: propaganda y publicidad social en el proyecto autopoético de Ángel González”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 75-96.
- Debicki, Andrew P. (1989): *Ángel González*. Madrid-Gijón, Júcar.
- Ferrari, Marta B. (2014): “‘Un constante regreso’: la escritura intertextual de Ángel González”, *Prosemas. Revista de Estudios Poéticos*, 1, pp. 85-109.
- Jiménez, José Olivio (1972): “De la poesía social a la poesía crítica: a propósito de *Tratado de urbanismo* (1967), de Ángel González”. En: *Diez años de poesía española. 1960-1970*. Madrid, Ínsula, pp. 281-304.
- Montero, Mercedes (2011): “Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), pp. 249-273. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36932>
- Payeras Grau, María (1990): “Ángel González: un espíritu burlón”, *Anthropos*, 109 [Monográfico “Ángel González. Una poética de la experiencia y la cotidianidad”], pp. 35-44.
- Payeras Grau, María (2002): “Ángel González: una mirada urbana”, *Litoral*, 233 [Monográfico “Ángel González. Tiempo inseguro”], pp. 269-275.
- Payeras Grau, María (2009): *El sueño de la realidad. Poesía y poética de Ángel González*. Santa Cruz de Tenerife, La Página.
- Romano, Marcela (2003): *Almas en borrador. Sobre la poesía de Ángel González y Jaime Gil de Biedma*. Mar del Plata, Editorial Martín.
- Santos, Margareth (2017): “Peregrinaciones poéticas por el áspero mundo”, *Intelligere. Revista de História Intelectual*, 3 (1.4), pp. 18-30. <https://revistas.usp.br/revistaintelligere/article/view/117105>
- Scarano, Laura (2002): “Los paisajes urbanos de Ángel González”, *Litoral*, 233 [Monográfico “Ángel González. Tiempo inseguro”], pp. 293-299.
- Solanes, Ana (2008): “Ángel González: ‘Mi biografía está en mis poemas’” [Entrevista], *Cuadernos Hispanoamericanos*, 692, pp. 119-138.

## GALERÍAS PRECIADAS

Todo te viene pequeño  
—o demasiado grande—,  
ni siquiera lo que escoges te va,  
todo te viene pequeño.  
Con el alma desnuda por una cosa u otra  
imploramos al Tendero.

Y si llegas a encontrar...  
quien bien te quiere te hará llorar...  
—¡Vaya consuelo!—  
(¡Qué suerte ser eremita o farero!)

(Gloria Fuertes, *Poeta de guardia*, 1968; texto citado  
a partir de la revisión de *Obras incompletas*, 1975)

## LECTURA METAPOÉTICA DE “GALERÍAS PRECIADAS”, DE GLORIA FUERTES

Nina Kaderk

(Universität Zürich)

Gloria Fuertes es una de las figuras más heterodoxas del panorama poético español del siglo XX: mujer soltera e independiente, abiertamente bisexual y escritora de éxito ya durante el franquismo. Su obra suele generar polémica: “[...] la crítica ha variado desde la indiferencia al menosprecio y desde un disfrute algo perplejo hasta la plena admiración” (Cappuccio 1993: 90). Aun así, en tanto que personaje televisivo, logró llegar a las masas, en parte debido a un estilo que, según José Luis Cano (1991: 20), destaca por ser coloquial, directo y conversacional.

No obstante, su expresión poética rebosa figuras retóricas (aliteraciones, anáforas, paronomasias, etc.), aun cuando huye de los preceptos canónicos por medio de juegos lingüísticos ingeniosos e innovadores que exploran los límites del uso normativo de la lengua, promoviendo la eficacia comunicativa —“Poesía es decir lo máximo con lo mínimo” (Fuertes 2017a: 34)— y la ruptura con los modelos patriarcales opresivos (Moreno 2003: 295).

Son justamente estas peculiaridades (dirigirse a las masas, la creación de neologismos, el uso innovador y transgresor de la lengua, la variedad de registros, la eficacia comunicativa y el estilo sintético) las que la poesía de Fuertes comparte con la publicidad (para las características del lenguaje publicitario, consúltese Ferraz Martínez 2011: 28-32). Pero, además, ambos discursos, tanto el publicitario como el poético, buscan elaborar un “lenguaje para persuadir o emocionar” (Luján Atienza 2018: 325): mientras que el primero pretende incidir en el receptor con el fin de motivarlo al consumo, Gloria Fuertes persigue algo que, según Raúl Eguizábal (2011: 152), es imposible en publicidad: la comunión-comunicación con el público. La finalidad, según la poeta, es “conmover y sorprender” (Fuertes 2020: 30).

En lo que sigue, me propongo llevar a cabo un análisis discursivo de “Galerías preciadas” (Fuertes 2020: 192) de *Poeta de guardia* (1968), cuyo enunciado plantea una reflexión sobre el amor desde una perspectiva aparentemente comercial, centrándome en la iconicidad y su efecto directo, la “auto-referencialidad implícita”<sup>1</sup>.

GALERÍAS PRECIADAS		A
8a	Todo te viene pequeño	} B1.1
7b	—o demasiado grande—,	
11C	ni siquiera lo que escoges te va,	
8a	todo te viene pequeño.	} B1.2
14D	Con el alma desnuda por una cosa u otra	
8a	imploramos al Tendero.	

<sup>1</sup> López Guil (2025) la define como el “[...] efecto derivado de determinados tipos de interacción entre el plano de la expresión y el plano del contenido de un texto poético, concretamente a aquellos que, como consecuencia, también generan un paralelismo implícito entre lo enunciado (sentido literal) y el propio acto de enunciación poética (sentido figurado)”.

8e	Y si llegas a encontrar...	}	B2.1
10E	quien bien te quiere te hará llorar...		
5a	—¡Vaya consuelo!—		
11A	(¡Qué suerte ser eremita o farero!)		B2.2

Gracias a la semejanza formal, que solo se rompe en la terminación del adjetivo, el título remite a la “marca” de una de las cadenas de grandes almacenes más emblemáticas en el panorama comercial hispánico del siglo pasado, Galerías Preciados<sup>2</sup>, fundadas por Pepín Fernández en 1943 en la calle Preciados de Madrid. En tanto que paratexto, el rótulo pertenece a una instancia enunciativa jerárquicamente superior, designa el poema y establece una relación de equivalencia con él (Fröhlicher 2020: 239). Por eso, al título lo llamaré segmento discursivo A, y al poema, segmento discursivo B. En consecuencia, el espacio comercial se iguala al *locus* poemático, lo que nos obliga a efectuar también una interpretación metaliteraria.

B posee rima asonante en *e-o* en los versos 1, 4, 6, 9 y 10, y se estructura en dos estrofas que constituyen sendos segmentos discursivos: B1 (vv. 1-6) y B2 (vv. 7-10). B1 transcurre en el metafórico microcosmos comercial instaurado a través del título, en el que predomina un sentimiento de insatisfacción, ya que “todo te viene pequeño / —o demasiado grande—” (vv. 1-2). Dado que los vv. 1-4 aparecen como una unidad cerrada (gracias a la repetición del v. 1 en el v. 4), constituyen un segmento separado, B1.1. En cambio, en los vv. 5-6 (B1.2) se implora al Tendero cuya mayúscula inicial alude necesariamente a la divinidad (Debicki 1982: 89) y cumple la función de ponernos sobre aviso —justo al final del segmento— de que cuanto hemos leído hasta el momento en clave comercial ha de ser decodificado alegóricamente<sup>3</sup>.

En B2, los vv. 7-9 se diferencian del último que figura entre paréntesis, por lo que vendrían a ser B2.1: introducen una reflexión sobre el sufrimiento que el amor —así se dice— produce inexorablemente, y a cuya luz se nos posibilita realizar una lectura metafórica de B1. Finalmente, en B2.2 (v. 10), se concluye con una exclamación desiderativa que exalta la fortuna de quien es “eremita o fare-ro”, esto es, de quien vive ajeno al amor y por ello no sufre.

En B1.1 un Yo, que es la instancia enunciativa explícita, se dirige a un Tú que, por una parte, cumple la función de *alter ego* del Yo. Esta disociación genera un distanciamiento, por medio del cual el Yo se autopresenta objetivamente como uno de los personajes de las Galerías. Por otra parte, logra también que los lectores u oyentes se sientan directamente interpelados.

Los versos 1-4 simulan la ropa comercializada en los grandes almacenes que evoca el título, que es o demasiado estrecha (“todo te viene pequeño”, v. 1) o “demasiado grande” (v. 2) para el Yo. Una situación desesperante, puesto que aquello que escoge tampoco le está bien. Las rayas del v. 2 introducen un inciso del Yo cuyo sentido figurado se confirmará después en B1.2: además de aludir al excesivo tamaño de las supuestas prendas, también se actualiza una expresión ya cristalizada en nuestro idioma. Porque “venirle a alguien grande algo”, según el *DRAE*, significa que algo es ‘excesivo para su capacidad o su mérito’. Y, por contraposición, el lector puede deducir que “venir pequeño”, la expresión que se repite dos veces, denota lo contrario, adquiriendo el significado de ‘quedársele

2 Andrew Debicki señala que la modificación del nombre “[...] calls to mind a very specific second text, which we immediately associate with prosaic shopping trips [...]” (Debicki 1982: 89).

3 Según Debicki (1982: 89), “Fuertes has violently joined a representational code referring to a shopping expedition [...] to another symbolic one referring to a deeper, seemingly religious quest [...]”.

pequeño algo a alguien’, en el sentido de que resulta poca cosa para sus aspiraciones. Adviértase que, en consonancia, el número de sílabas representa icónicamente a quien aspira a más y todo se le queda pequeño (8 sílabas) y a quien siente que su capacidad es inferior y todo le viene grande (7 sílabas). Nótese, además, cómo el v. 3, aquel en el que el Yo dice que incluso cuando escoge algo no le va, es un endecasílabo, verso “grave” y escogido, en contraposición con las otras dos medidas de arte menor de B1.1.

La imposibilidad de encontrar una forma adecuada se refleja, por tanto, en el poema: para los vv. 1 y 4 (“todo te viene pequeño”) se emplea un octosílabo, más largo que aquel del v. 2 (de 7 sílabas) que expresa extensión. El texto hace lo que dice, reflejando la insatisfacción del plano del contenido también en la forma, a través del desajuste entre el metro y lo enunciado. Implícitamente, pues, se establece una equiparación entre la extensión métrica y el tamaño de las prendas y, por consiguiente, entre las galerías donde el Yo se prueba las prendas y el acervo de la tradición poética, en tanto que “grandes almacenes” donde quien crea elige la medida silábica que encuentra adecuada al contenido que desea expresar. Además, al repetir el v. 1 en el v. 4, se enfatiza una medida breve que icónicamente parece denotar cómo el metro le “viene pequeño” al Yo, probablemente porque constriñe la imaginación, ya que, según señalaba Fuertes, el/la poeta se ve obligado/a a “[...] deformar su lírico sentir al tener que apresarlo en moldes fríos” (Fuertes 2017b: 9). Y eso es lo que subraya la repetición, puesto que los vv. 1 y 4 abrazan a otros dos dando lugar a un bloque de versos rígido que simula un molde constrictivo.

En el siguiente segmento (B1.2, vv. 5-6), se implora al Tendero, dado que él es el responsable del surtido de productos de la “tienda” y el único que podría encontrar algo que al Yo le quedara bien. La disposición formal genera cierta iconicidad al colocar el v. 6 en el lado derecho de la caja tipográfica, de modo que se forma un espacio en blanco bajo el sintagma “el alma desnuda”, que lo deja realmente desabrigado. Esta correspondencia icónica entre el plano de la expresión y el del contenido no parece casual, sino consciente y meditada: en su primera versión —la de *Poeta de guardia* (Ciencia Nueva, 1968)— el poema lo constituía un único bloque monoestrófico. En cambio, en la última redacción revisada por la autora, la de *Obras incompletas* (1975), que es la que manejamos, Fuertes dividió en dos partes el poema, acentuando de esta forma la sensación de desnudez gracias al espacio interestrófico.

Al revelar que lo que queda sin vestir es el alma (porque es a ella a quien todo le viene pequeño o demasiado grande) y que el Tendero es Dios, el lector se da cuenta de que está ante una alegoría espiritual: que cuanto ha leído en los primeros versos con una apariencia comercial significa, en realidad, otra cosa.

Y, de hecho, la iconicidad de los vv. 5-6 establece una equivalencia entre el alma desnuda y el propio poema —pues apenas se perciben figuras retóricas que lo adornen—, equivalencia que se refuerza a través de aquella existente entre el título (A) y el cuerpo del poema (B)<sup>4</sup>. Los versos-galerías se revelan, por ende, como “camino subterráneo” (*DRAE*) que —al igual que en las *Galerías* de Machado— se convierten “en metáfora [...] [de] la búsqueda del Yo lírico en los abismos de su alma” (Mattauch 2003: 229; el comentario es mío)<sup>5</sup>. En su sentido implícito, de carácter metaliterario, B1 tematiza, por tanto, la búsqueda del Yo en las galerías, ese lugar apreciado que representa la poesía

---

4 Los diferentes pasajes icónicos “[...] crean efectos autorreferenciales implícitos, dando a entender que cuanto se predica del sujeto es predicable también del propio poema. Y, de hecho, abren un segundo nivel de sentido figurado, según el cual [...] el enunciado es susceptible de decodificarse metaliterariamente” (López Guil 2025).

5 La influencia de Antonio Machado en la autora fue constatada por la crítica (Cappuccio 1993: 89).

y en el que el Yo busca en vano los recursos adecuados para convertir sus “experiencias interiores” (Fuertes 2020: 22), sus sensaciones anímicas, en palabra poética. Por eso, implora ayuda al Tendero, que —como hemos visto— es la divinidad y, consecuentemente, encarna la inspiración (esto es, el *furor divino*), tal y como Fuertes explica en su poética: “Cuando escribo es como si entrase en trance. Cualquier otra cosa que haga en mi vida la medito más que la escritura. Parece que me dictan y que yo solo soy un instrumento” (Fuertes 2017a: 35).

En B2.1 la alegoría vuelve a transformarse, adquiriendo un nuevo sentido que el lector solo consigue captar en el v. 8, cuando interpreta en clave amorosa el conocido refrán “quien bien te quiere te hará llorar...”. A partir de esta transformación, las supuestas prendas que no le valen en B1 se deben interpretar como los diferentes amores que no se ajustan al Yo. Las galerías se presentan, pues, como una tienda metafórica del amor; por eso se titulan “Galerías *preciadas*”<sup>6</sup>, o sea, del aprecio. El hecho de que allí todo le venga pequeño —advértase que lo dice dos veces— remite a que el amor que se “prueba” en la tienda le resulta insuficiente y que el suyo es más grande, idea que Gloria Fuertes expresará años más tarde en *Mujer de verso en pecho* de forma explícita: “Nadie me quiso tanto / como yo quise. / Siempre gané amando” (Fuertes 2016: 71). Por eso, la perífrasis del v. 7 (“Y si llegas a encontrar...”) se refiere a encontrar una pareja adecuada (Debicki 1982: 89), eventualidad que, de darse, traería aparejado sufrimiento. De ahí, el segundo inciso del poema “—¡Vaya consuelo!—”, que el Yo expresa en diálogo consigo mismo, y que debe leerse irónicamente, pues insinúa su descontento acerca de esta afirmación (que alguien que te quiera te haga llorar) que, gracias a su forma de refrán, viene a ser considerada prácticamente inexorable. El adjetivo del título puede interpretarse, por tanto, también en el sentido de “caro”, sugiriendo que los productos (o sea, los distintos amores) que se ofrecen y se adquieren en las galerías implican un alto precio en términos de “sufrimiento”.

En un nivel de sentido figurado y de carácter metaliterario, el v. 7 ha de entenderse como un acto performativo: después de la búsqueda inútil de B1 y el espacio en blanco, que parece simbolizar la espera del acto de inspiración, el Yo retoma a continuación la palabra, dejando entrever que ha encontrado una forma poética que le vale. Esto se confirma en el v. 8: la aliteración “quien bien te quiere” parece referirse a Dios<sup>7</sup> (pues la figura de repetición subraya su naturaleza cíclica, trascendental), que hará llorar al Yo, siendo el llanto una metáfora de la acción de escribir, de acuerdo con lo que Fuertes desarrolla en su obra: el poeta “[...] escribe sus cosas con llanto o con bolígrafo” (Batlló 1968: 338) o “Mi poesía es una confesión. / Es un secreto a voces. / Una hoja de llanto a veces” (Fuertes 1983: 325). De resultas, el “tú”, que corresponde con el sujeto biográfico, logra expresarse poéticamente a través de la escritura, transustanciándose en sujeto poético, en palabra escrita. Por ello, el nuevo espacio en blanco del v. 9, que interrumpe momentáneamente el proceso de escritura / lectura, representa icónicamente el consuelo —definido como ‘descanso y alivio de la pena, molestia o fatiga que aflige y oprime el ánimo’ (*DRAE*; la cursiva es mía)— que surge de haber hallado, por fin, lo adecuado<sup>8</sup>.

6 Nótese que la modificación del título resulta en una parodia (García-Page 1990: 230-238) que, según Vicente Luis Mora (2018: 317), es un “instrumento [...] para mostrar la reluctancia frente al discurso publicitario [...]”. En consecuencia, el juego en el nivel del enunciado, que consiste en presentar una reflexión amorosa bajo una apariencia comercial, critica veladamente la superficialidad de la sociedad de consumo que descuida y desconecta del amor, en consonancia con lo que Fuertes expresó en una entrevista: “Lo que pasa es que el mundo quiere *to make money*, [...] y se olvidan del amor”. No se dan cuenta de que “[...] se puede vivir sin todo menos sin amor y sin aire” (Amado 1976: mins. 11:13; la transcripción es siempre mía).

7 En *Mujer de verso en pecho* (Fuertes 2016: 71) dice que Dios “siempre nos quiere más / que lo que le queremos”.

8 Nótese que Fuertes describe su proceso creativo como “un parto sin dolor”, y añade que “el dolor se siente [...] durante

Por último, en B2.2 (v. 10), el Yo expresa la fortuna de quienes ejercen dos actividades que implican una vida solitaria. Pero adviértase que lo dice con cierta ironía, excluyéndose implícitamente de ellas. De hecho, el enunciado figura entre dos paréntesis que —además de representar visualmente la cueva del eremita o los muros del faro— parecen apretar un verso que es endecasílabo, como el v. 3, aquel que se usó para revelar que “ni siquiera lo que escoges te va”. A través del plano de la expresión, se vinculan, pues, ambos versos, estableciendo también un enlace en el plano del contenido, a saber: que la vida de un farero o un eremita, la vida solitaria, no se ajusta a las necesidades del Yo.

En cambio, en una lectura metaliteraria sí parece positivo ser eremita o farero y, de hecho, el Yo-poeta está destinado a serlo, pues la comunicación poética es unidireccional. Por consiguiente, el Yo-poeta nunca obtiene una respuesta inmediata, al igual que el eremita que reza en soledad o el farero cuyo trabajo nocturno consiste en emitir señales lumínicas. En cuanto a Gloria Fuertes, es sabido que escribía a solas (como el eremita) y de noche (como el farero): adviértase, por tanto, cómo los paréntesis del último verso representan icónicamente al Yo encerrado, esa “ancha tapia de cemento” (Amado 1976: mins. 18:22) que la poeta construye invisiblemente a su alrededor para poder dedicarse a la escritura. Debido a su estructura impersonal, se intuye que no es el Yo quien comunica, sino que es el propio texto, simbolizando al Yo poético transustanciado en poema. El éxito de dicho proceso se subraya en el plano de la expresión, dado que se trata de un endecasílabo, precisamente aquel metro que en B1.1 ha sido escogido, pero que no le ha valido, y que ahora —tras recibir la inspiración del “Tendero”— se considera pertinente. Además, por medio de la aliteración “qué suerte *ser eremita o farero*”, se le atribuye el rasgo divino de la ciclicidad<sup>9</sup>, remitiendo a la circularidad del arte (que se insinúa también a través de los paréntesis). Por eso, el v. 10 parece ser el resultado del proceso creativo arriba descrito: el nuevo poema.

El juego con los distintos enfoques refleja, por tanto, el estilo comercial, definido como efímero y superficial (Eguizábal 2011: 145), que, con la intención de manipularnos, aparenta algo que posteriormente se revela algo diferente. Sin embargo, “Galerías preciadas” aboga por el discurso poético, que, gracias a la inspiración, supera la narrativa comercial al lograr la transustanciación, lo que le confiere profundidad y trascendencia.

En conclusión, la alegoría cambiante refleja en el plano del contenido la búsqueda del Yo durante el proceso creativo, lo que se plasma en la forma a través de los versos de diferente medida que no se adecuan a lo expresado. Una vez que el Yo recibe la inspiración del Tendero, consigue ser “farero”, emitir, dar con la forma que moldea su pensamiento y su ánimo, transustanciándose el sujeto biográfico en el sujeto poético del último verso. Dada la unidireccionalidad de la comunicación poética, la poesía se presenta, pues, como un trabajo individual y solitario en el que la tradición<sup>10</sup> desempeña un papel menos importante que la inspiración, indispensable para que el poema logre comunicar.

## BIBLIOGRAFÍA

Amado, Manuel (1976): “Gloria Fuertes, la poeta de todos”. [https://www.ivoox.com/gloria-fuertes-poeta-todos-audios-mp3\\_rf\\_16172648\\_1.html](https://www.ivoox.com/gloria-fuertes-poeta-todos-audios-mp3_rf_16172648_1.html). Última visita: 01.10.2024.

el fugaz ‘embarazo’” (Fuertes 2020: 33), o sea, antes de escribir. Por eso, la pena del alma debe cesar en ese momento, ya que el nuevo poema está a punto de nacer.

9 Nótese que el *Tendero* (la divinidad) y el *farero* se relacionan ya antes por medio de la rima consonante en -ero.

10 Fuertes decía: “A la hora de escribir se me olvida lo poco estudiado y lo mucho leído, al escribir solamente recuerdo lo que tengo que decir y lo digo, a mi manera, a mi aire, [...] espontáneamente” (Fuertes 2020: 31).

- Batló, José (1968, ed.): *Antología de la nueva poesía española*. Madrid, Ciencia Nueva.
- Cano, José Luis (1991): *Vida y poesía de Gloria Fuertes*. Madrid, Torremozas.
- Cappuccio, Brenda (1993): “Gloria Fuertes frente a la crítica”, *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 18 (1-2), pp. 89-112.
- Debicki, Andrew (1982): *Poetry of Discovery. The Spanish Generation of 1956-1971*. Lexington, The University Press of Kentucky.
- Eguizábal, Raúl (2011) [2007]: *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Ferraz Martínez, Antonio (2011) [1993]: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, Arco Libros.
- Fröhlicher, Peter (2020): “Virtudes del título en la obra poética de Octavio Paz”. En: I. López Guil y D. Carrillo Morell (eds.), *El título del poema y sus efectos sobre el texto lírico iberoamericano*. Bruselas, Peter Lang, pp. 239-256.
- Fuertes, Gloria (2020) [1975]: *Obras incompletas*. Madrid, Cátedra.
- Fuertes, Gloria (2017a): *El libro de Gloria Fuertes. Antología de poemas y vida*. Ed. de Jorge De Cascante. Barcelona, Blackie Books.
- Fuertes, Gloria (2017b): *Isla ignorada*. Madrid, Torremozas.
- Fuertes, Gloria (2016) [1995]: *Mujer de verso en pecho*. Madrid, Cátedra.
- Fuertes, Gloria (1983) [1980]: *Historia de Gloria (Amor, humor y desamor)*. Madrid, Cátedra.
- García-Page Sánchez, Mario (1990): “Juegos lingüísticos en Gloria Fuertes (poesía)”, *RILCE*, 6 (2), pp. 211-243.
- López Guil, Itziar (2025): “La autorreferencialidad implícita en la poesía de Gloria Fuertes”. En: I. López Guil y N. Kaderk (eds.), *Mujer de verso en pecho: la autorreflexión implícita y otros aspectos metadiscursivos de la obra poética para adultos de Gloria Fuertes*. Madrid, Iberoamericana, en prensa.
- Luján Atienza, Ángel Luis (2018): “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-250.
- Mattauch, Hans (2003): “Las ‘Galerías’ de Antonio Machado: origen y evolución de una metáfora central de su poesía”, *Revista de Literatura*, 65 (129), pp. 225-235.
- Mora, Vicente Luis (2018): “Retórica textovisual y persuasión publicitaria en la poesía española actual”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 301-324.
- Moreno, María Paz (2003): “Gloria Fuertes y la superación del estereotipo de la escritora loca”. En: M. J. Jiménez Tomé e I. Gallego Rodríguez (eds.), *Españolas del siglo XX, promotoras de la cultura*. Málaga, CEDMA, pp. 285-312.
- Real Academia Española [DRAE] (2023): *Diccionario de la lengua española* <https://dle.rae.es>. Última visita: 01.12.2024.

## VARIACIONES SOBRE UN 10 % DE DESCUENTO

Es este el paraíso  
de los muñecos de cartón, los presidentes  
de los Estados Unidos y los relojes  
divididos en cuatro tiempos  
en el laberinto de Supermán  
los carteles conducen a la caja  
registratoras doncellas prometen  
la llegada de Simbad  
                                  tras tesoros  
de drugstores sumergidos  
                                  los rostros  
se mezclan en el shake y alguien  
compra un retrato, una bandera  
                                  un collar  
de cebollas azules, trapos huérfanos  
                                  y la nostalgia  
del pañuelo de seda muere en el cuello  
o cierra cabezas de filósofos  
                                  todo  
absolutamente todo lo que se ve  
                                  o se toca  
está en las cuevas del drugstore  
y la sorpresa del mundo antiguo  
—tan poco sorprendente— sobrevive  
tras los escaparates  
                                  como una invitación al regalo  
mañana es fiesta, la sonrisa  
abre las bolsas del deseo  
                                  y además  
Vd. saldrá ganando, Vd. comprará  
y el drugstore le hará un 10% de descuento.

### II

Si Vd. no hace regalos le asesinarán  
vea las películas de Losey y convéznase  
o regala o muere  
y no recurra a la pitillera de oro  
o a la mortaja de organdí  
oh no,  
tampoco recurra a los incómodos plazos  
regale o muera  
le pagarán con sonrisas y aplazarán su muerte

los relojes del drugstore alargarán su vida  
podrá Vd. regalar  
el vientre de Johnson o el vuelo de Superman  
collares rescatados de naufragios  
muñecos ambiguos como la moralidad  
calcetines de Lolita y bolsos de reencuentro  
todos dirán que Vd. ha pactado  
ha pactado con el diablo de las caravanas

las caravanas vienen a beber al drugstore  
y los noctámbulos han raptado a la cover-girl  
Vd. comprará en el drugstore  
donde es posible helar planetas y el silencio  
nunca se interrumpe pese al estrépito  
del largo pasillo por donde circula Aladino  
compre, regale, sobreviva  
y además le harán un 10% de descuento.

### III

No dé la cara al peligro  
huya antes de que llegue  
escápese  
no caiga en el túnel del tiempo  
no mendigue sonrisas de su mejor enemigo  
escápese  
escápese y compre  
no compre en incómodos plazos  
compre objetos que sonrían  
un cartel, una muñeca, un reloj  
un bolso, un pañuelo  
un collar, un libro, un disco  
un vestido, unos calcetines

y no pregunte

el nombre de todos los productos  
ni su número

es infinito

y ambiguo como su procedencia

no pregunte por su procedencia  
es un secreto de mundos prohibidos  
James Bond no permite revelarlo  
y Vd. está en peligro  
huya antes de que sea demasiado tarde

tampoco se fíe de su peor amigo  
escápese y compre en el drugstore

le haremos, por estas, un 10% de descuento.

#### IV

Las cuevas del Drugstore  
son las cuevas de Alí Babá  
pero no busque Vd. a los cuarenta ladrones  
los camareros proceden de la Harvard University  
las dependientas han triunfado  
en casi todos los concursos de belleza  
hasta las gambas son más hermosas  
que las gambas habituales  
y los asesinos del pasillo central  
recitan a Shakespeare  
pero aún hay más  
en las cuevas del Drugstore  
están todos los tesoros que Vd. había olvidado  
todo un catálogo de mercancías de felicidad  
regalos que nadie ha imaginado regalarle  
que solo Vd. podía haberlos imaginado  
porque se dirigen al centro de su frustración  
y si presenta el bono adjunto  
le haremos un 10% de descuento.

(Estos poemas fueron encargados para un folleto  
del Drugstore barcelonés. Se seleccionó el primero.)  
[De *Manifiesto subnormal*]

(Manuel Vázquez Montalbán, poema incluido desde  
la segunda edición de *Una educación sentimental*,  
1970; texto citado a partir de *Poesía completa*.  
*Memoria y deseo (1963-2003)*, 2010)

## VARIACIONES PUBLICITARIAS EN UN POEMA DE MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN (Y UNA REFLEXIÓN SOBRE EL GÉNERO)

Ángel L. Prieto de Paula

(Universidad de Alicante)

Conviene preguntarse si la intención autorial de disponer para uso publicitario códigos del lenguaje poético, atendiendo a los requerimientos retóricos del poema, basta para convertir un anuncio publicitario en poesía. Al cabo, tal intención queda desbordada por el imperativo de lo factual: un poema es un poema si tiene cuerpo emocional de poema; esto es, si logra conmover, y no solo persuadir o convencer. De parecido modo, un chiste no es un poema aunque, Carlos Bousoño *dixit* (1952), uno y otro compartan ciertos procedimientos constructivos, en especial relativos al cierre que burla lo esperable; lo que, habitualmente a efectos epigramáticos, conocemos como *fulmen in clausula*. Otra cosa es que, en la España del desarrollismo, la utilización de resortes publicitarios (en la poesía) y de resortes poéticos (en la publicidad) se explique, y hasta venga exigida, por la irrupción casi violenta de un *nuevo mundo* en lo que Manuel Machado llamó “un pobre país viejo y semisalvaje” (“Prólogo-Epílogo”, *El mal poema*) o, en la reescritura de Gil de Biedma, “un viejo país ineficiente” (“De vita beata”, *Poemas póstumos*). El proceso había apuntado con el Plan de Estabilización a finales de los cincuenta, pero adquirió plena consistencia, ya en los sesenta, con el Primer Plan de Desarrollo. Casi medio siglo atrás, en las primeras oleadas vanguardistas, el Juan Ramón Jiménez de *Diario de un poeta recién casado* (1917) había avanzado hacia una formulación poética que combinaba el verso acunado en el vaivén oceánico de su viaje a Nueva York con la prosa que, bautismalmente, daba curso a la lírica metropolitana; y todo ello con el objetivo de ofrecer cauces adecuados a ciertos temas por estrenar<sup>1</sup>. Estos se reflejan metonímicamente en los neones de la megalópolis cuando Juan Ramón se preguntaba si lo que veía en Nueva York era “la luna o un anuncio de la luna”; o sea, cuando hacía distinguos, pero también establecía parecidos, entre el parpadeo lechoso del satélite y el chisporroteo epiléptico de sus emulaciones comerciales.

Es cierto que la participación conjunta de ambos tipos de lenguaje atenta contra la creencia en una brecha insalvable entre ellos, asentada en la idea de que uno, el poético, contradiría al otro al situarse en la verdad, la esencialidad y la belleza autónoma, en tanto que el otro, el publicitario, lo haría en la homogeneidad, el accidentalismo y la eficacia en pro de la consecución de unos determinados fines. Aplicando una mirada desde la perspectiva del poeta, la interferencia del lenguaje poético suele suscitar una indeterminación valorativa en la que a menudo se confunden la admiración y la condena. En no pocas ocasiones, la condena termina evidenciando una atracción por los resortes de que se sirve el lenguaje condenado, como si, contraviniéndose a sí misma, propusiera o admirara aquello que exteriormente reprueba. Después de todo, “la dicotomía insalvable que [el posicionamiento de estirpe romántica] establece entre el dominio del lenguaje poético y el lenguaje publicitario difícilmente

---

1 Ciertamente Juan Ramón no modificó su sensibilidad para adaptarla a la mitología metropolitana, de manera que *su* ciudad es eminentemente juanramoniana, frente a la Nueva York de Lorca, que es eminentemente neoyorquina. Lo observa Bague Quílez: “Es decir, si Lorca necesitó habilitar un lenguaje nuevo para reproducir el turbión humano y el desgarramiento social de una ciudad sacudida desde sus cimientos por el *crack* del 29, Juan Ramón es capaz de tatuar sobre ese horizonte magnético y hostil toda su batería simbolista: rosas y crepúsculos, delicuescentes nocturnos y suaves amaneceres, primaveras eternas y esa ironía melancólica que se filtra a menudo en la escritura del autor” (2024: 95-96).

resiste el escrutinio crítico, pues [...] los paralelismos retóricos son innumerables” (Zorita Arroyo 2022: 168). En efecto, hay una zona amplísima de intersección: nadie podrá negarlo. Claro que una cosa son los procedimientos, de que se hace cargo teórico la retórica, y otra los fines intencionales: y en este punto sí se establece una divisoria que no puede salvarse haciendo como que no existe.

Pero parémonos aquí un momento. Ocurre que, en ciertos casos, los fines intencionales entre estos dos tipos de discurso pueden también aproximarse, aunque no se lleguen a identificar. Cuando la publicidad apela a los sentimientos y a la conmoción estética, los recursos utilizados, propios de la poesía lírica, pueden intensificar el factor conativo, lo que iría de suyo y entraría dentro de la normalidad, pero también pueden llegar a desplazarlo y robarle protagonismo. En este caso, la eficacia artística de un anuncio atentaría contra su finalidad nuclear —o sea, la publicística—, al descuidarla en beneficio de la estética: pues ¿a quién no le ha ocurrido que la belleza o la espectacularidad de una cuña publicitaria succionen la atención del receptor, al punto de que termine sin conocer con exactitud aquello que se le pretende vender? En cambio otras veces es el poema el que, pretendiéndose poema, entrega, no obstante, su potencialidad expresiva ante la anegadora corriente publicitaria: en estos casos se trata, sobre todo, de un anuncio, por más que opere con los recursos y se vierta en el cauce expresivo del poema.

Es así lo que sucede, a mi juicio, con la composición de Manuel Vázquez Montalbán “Variaciones sobre un 10% de descuento” (Vázquez Montalbán 2008: 132-135), que con otros poemas conformaría el conjunto “Liquidación de restos de serie” (en primera instancia se llamó “Liquidación de restos de fin de temporada”). Este se integró, con cierta autonomía, en las reediciones de *Una educación sentimental* (inicialmente aparecido en 1967), aunque el autor lo llegó a considerar libro exento<sup>2</sup>. El título general de estos poemas no deja resquicios a la duda, pues metaforiza los desechos inherentes a una cultura fundada en la compulsión del usar y tirar y en la acumulación terminal de cuanto no puede absorber la avidez consumista. La cercanía entre lenguaje poético y lenguaje publicitario, a propósito de “Variaciones...”, queda explícita en la propia afirmación del autor, según el cual el poema obedece a un encargo del Drugstore barcelonés. Abierto a finales de los sesenta en el Paseo de Gracia, como importación del Medio Oeste americano que se había europeizado en París, esta idea de “tienda total”, que tuvo tempranas réplicas tanto en Barcelona como en Madrid, habilitaba la imagen de una ciudad dentro de otra. La ciudad interior funcionaba día y noche con un breve receso para la limpieza allá al amanecer, y en ella se daban cita, no siempre simultánea, ambientes, reductos y tipos humanos que, fuera de allí, estaban en tabucos escasamente comunicados: desde estudiantes, noctámbulos, bohemios o escritores —se estaba cocinando en Barcelona el *boom* de la novela hispanoamericana— a familias burguesas que buscaban diurnos esparcimientos decentes. Su éxito terminaría doblando la rodilla ante los últimos e indisciplinados moradores de la noche, relacionados con el sexo y las drogas; lo cual supuso el final de aquel paréntesis de excepcionalidad en la España tardofranquista. En esos años de una dictadura ya con muchos agujeros, pero todavía actuante bajo la ministerial tecnocracia de los *Lópeces*, al Drugstore lo hacía atractivo lo variopinto de las ofertas, tanto de actividades

---

2 “La segunda edición de *Una educación sentimental* apareció con un apéndice en el que yo reunía poesía varia, difícil de integrar en un libro con pretexto o postexto unitario, intención que siempre ha guiado la concepción de mis libros de poemas. Ahora compruebo que aquella ‘Liquidación fin de temporada’ tiene una lógica interna, sobre todo ampliada por todos los poemas ‘sueltos’ que he escrito, a veces por encargo ajeno, a veces por encargo propio o por necesidades de otros contextos literarios [...]. Aquel apéndice se ha convertido en libro unitario en la presente edición, con la inclusión de *Arte Poética*, poema que hasta ahora solo había sido publicado en la antología de Castellet *Los nueve novísimos* [sic]” (Vázquez Montalbán 2008: 340).

(presentaciones de libros y discos, actuaciones musicales, charlas, mesas redondas, desfiles de moda) como de productos (periódicos y libros, ropa, tabaco, comida rápida, cosméticos, medicamentos, bebida). El poema de Vázquez Montalbán se refiere a esa condición de “cueva de Alí Babá”, donde cualquiera podía encontrar lo que buscara y descubrir la necesidad de obtener lo que no buscaba pero estaba allí.

No es esta la única composición de la serie que responde a un encargo<sup>3</sup>, pero si el hecho no resulta excepcional en sí mismo, sí lo es el que se exhiba tal condición: la de una obra cuya fuente creativa no nacía de (y en) la intimidad sensitiva o intelectual del autor, sino que procedía de la determinación de una empresa comercial. ¿Exhibicionismo o mostración en que se traduce con impostada ufanía una actitud vergonzante? Punteando la imagen posromántica del artista que abandona la dependencia de la iglesia o del señor para crear a su solo dictado, Manuel Vázquez Montalbán se retrotrae a la época en que el artista dependía del mecenas. Con una peculiaridad en este caso: ahora no se trata de un noble que acoge al creador en sus salones, a los que da brillo, sino de un empresario que le encarga un trabajo que habrá de retribuir conforme a la ley de la oferta y la demanda (tanto da que sea o no cierto lo que se afirma respecto al encargo y a su satisfacción: llegados aquí, lo verosímil cuenta tanto como lo verdadero).

La figura musical de las variaciones remite a la manipulación de un material temático sustancialmente idéntico, distribuido en subtemas que se atienen al mismo patrón compositivo y están conectados entre sí. Desconozco si las variaciones se deben a exigencias de quien realizó el encargo —que se quedó con la primera de ellas, si hemos de creer al autor— o más bien obedecen a un prurito del creador, que en cierto modo así se desvincularía emocionalmente del resultado de su trabajo, como quien abre el muestrario de su oferta para que sea el cliente quien se responsabilice de la elección, escogiendo la que más le satisfaga.

Asumiendo que son “variaciones”, que comparten ajerárquicamente un hilo temático y formal, y no “variantes”, que lo serían respecto de un dechado o modelo troncal, ¿se trata de un poema en cuatro partes o, más bien, de cuatro posibilidades de poema, cualquiera de las cuales que resultara seleccionada lo sería en detrimento de las otras tres? A mi juicio es esto último; y no ignoro que el autor incluye las cuatro posibilidades en un volumen que da a la imprenta, por lo que no procede la desestimación de las tres variaciones que no sirvieron al propósito inicial. Ello nos permite fijarnos en aquellos aspectos que, por reiterados y comunes, constituyen el elemento sustancial del conjunto.

En cualquiera de sus cuatro variaciones, el poema adopta un sistema enumerativo que presenta el maná consumista, las *mercancías de felicidad* apropiadas a esta “nueva naturaleza” urbana, de espaldas a la naturaleza más tradicional —espacio telúrico, espacio aéreo— de tan largo anclaje en la literatura. Hay dos elementos comunes a cada una de las partes del políptico y temáticamente dominadores en el conjunto. Por un lado, la categorización de la felicidad, como un zoco en que se ofrecen objetos y ámbitos deseables: “paraíso”, “tesoros / de drugstores”, “regalo”, “fiesta”, “bolsas del deseo” (I); “regalos”, “vuelo de Supermán”, “largo pasillo por donde circula Aladino” (II); “mundos prohibidos” (III); “cuevas de Alí Babá”, “tesoros”, “catálogo de mercancías de felicidad” (IV)... Por otro, el corolario en el que desemboca el sistema enumerativo, y que se resume en la incitación a comprar y en el anzuelo del descuento aplicado: “Vd. saldrá ganando, Vd. comprará / y el drugstore le

---

3 Y todo un libro, *Ciudad* (1997), publicado tras la primera salida de su *Poesía completa* en 1986, obedece inicialmente a un encargo de José Agustín Goytisolo —quien trabajaba a la sazón en el Taller de Arquitectura de Ricardo Bofill— sobre “La ciudad en el espacio”, por más que luego desbordara ampliamente los límites de la encomienda (Castellet, en Vázquez Montalbán 2008: 36-37).

hará un 10% de descuento” (I); “compre, regale, sobreviva / y además le harán un 10% de descuento” (II); “escápese y compre en el drugstore // le haremos, por estas, un 10% de descuento” (III); “y si presenta el bono adjunto / le haremos un 10% de descuento” (IV).

Dejemos el corolario conativo y apoético (*¡compre!; si lo hace, obtendrá el descuento fijado*). Respecto a la categorización de la felicidad de ese primer elemento, se despliega mediante idéntico procedimiento en las cuatro variaciones: una enumeración solo a medias caótica. Y es solo a medias porque, frente a un caos real que supondría una ringlera de objetos inconciliables e internamente desconectados, en los versos se enumeran productos asequibles y susceptibles de ser deseados. Estos constituyen, además, una sinécdoque en cuanto que pretenden representar una totalidad de imposible cuantificación, ya que todo —cualesquiera de los objetos citados o de los no citados— tiene acogida en “las bolsas del deseo” (I): “collares rescatados de naufragios / muñecos ambiguos como la moralidad / calcetines de Lolita y bolsos de reencuentro” (II); “un cartel, una muñeca, un reloj / un bolso, un pañuelo / un collar, un libro, un disco / un vestido, unos calcetines” (III). Las diversas manifestaciones del paraíso coinciden en el sistema sumativo mediante la ilación o la yuxtaposición de elementos en sarta, formada esta por versos sin rima ni pautas rítmicas acordadas, y sin apenas puntuación. Cuenta aquí sobre todo el curso autogenerativo de una suma susceptible de proseguir hasta donde la paciencia determine, puesto que “todo / absolutamente todo lo que se ve / o se toca / está en las cuevas del drugstore”; como si en esta invitación al consumo, cuya abundancia no cubren las palabras susceptibles de ser dichas, se aplicara una variante profana —y profanadora— del *lenguaje insuficiente* de la mística.

En esta suerte de zoco se mezclan los ingredientes de la alta cultura con la cacharrería postindustrial de la subcultura (Prieto de Paula 2018). No se trata, pues, de un proceso de sustitución o suplantación apegado al “cualquier tiempo pasado fue mejor”, sino que los emblemas de la antigua y consolidada nobleza resultan subsumidos por los objetos, o pasan por su tamiz, que retroalimentan la bulimia consumista: “la sorpresa del mundo antiguo / —tan poco sorprendente— sobrevive / tras los escaparates” (I). De cualquier modo, ese “mundo antiguo” no está predominantemente ocupado por los mitos y pobladores de la clasicidad grecolatina, con sus numerosas derivaciones e hijuelas, sino, más bien, por los de un folclore asentado en la tradición oral o no prevalentemente literaria, y por las manifestaciones de lo popular urbano. El paraíso no reviste las fórmulas más reiteradas de la Edad de Oro hesiódica, la fertilidad arcádica, el virgiliano reinado de Saturno o, muchos siglos más joven, el rousseauniano estado de Naturaleza, sino que responde a modelos y constructos imaginarios procedentes de las modernas mitologías (USA) o de origen exógeno (laberintos de Superman), o a evocaciones cinematográficas o arborescentes fantasías orientales de *Las mil y una noches*, originarias o añadidas en algún momento de su evolución (Simbad, Alí Babá, Aladino).

La zona retórica de intersección de las cuatro variaciones es el lugar de la mezcla de códigos y el *collage* característico de buena parte de su escritura. Es ahí donde “registradoras doncellas prometen / la llegada de Simbad” y “los rostros / se mezclan en el shake” (I). El poema requiere, de vez en vez, un zarandeo caracterizado por la utilización de clisés o formulaciones lingüísticas con alguna alteración que subvierte el significado habitual y esperable: “tampoco recurra a los *incómodos plazos*” (II), “no compre en *incómodos plazos*” (III), “no mendigue sonrisas de *su mejor enemigo*” (III), “tampoco se fie de *su peor amigo*” (III)...

Y aunque el poema se convierte, de principio y sin reservas, en un anuncio comercial asumido y ejecutado por el escritor, existe algún movimiento que indica la falta de asentimiento por parte de este; así, cuando se evidencia la consciencia de la frustración que subyace a la necesidad de consu-

mir: “regalos que nadie ha imaginado regalarle / que solo Vd. podía haberlos imaginado / porque se dirigen al centro de su frustración” (IV). Esto, que aparenta ser la confesión de un pecado que lo haría disculpable o incluso lo desactivaría, en realidad solo es una apelación descomprometida a la buena conciencia: al cabo, la corriente pop en que se incardina el poeta, opuesta a los resortes del poder establecido, asumía como propios un catálogo de autores, una relación de actitudes y un arsenal de motivos estrictamente instituidos por la *Kulturindustrie*.

He aquí, en fin, una máquina de producir necesidades que recurre a los utensilios y dispositivos del poema. Lo entenderemos como tal poema si nos atenemos a los resortes utilizados y nos conformamos con ellos, pero no lo aceptaremos así si asumimos que la meta del poema es la conmoción estética, ya sea tácita o explícita, intelectual o cordial, inmediata o mediata. La utilización por parte de la publicidad de numerosos artificios poéticos resulta evidente (Luján Atienza 2018: 325), pero si la intención se coloca antes de la escritura y lo que importa no es la emoción, sino la efectividad conativa de una propuesta anterior a la gestación poética, entonces cabe pensar que, aunque tenga los órganos del poema, el cuerpo resultante no es el de un poema: *quod erat demonstrandum*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis (2024): *Écfrasis e intermedialidad en la poesía española contemporánea*. Madrid, Visor.
- Bousoño, Carlos (1952): *Teoría de la expresión poética*. Madrid, Gredos.
- Luján Atienza, Ángel Luis (2018): “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-350.
- Prieto de Paula, Ángel L. (2018): “El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 68 (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 125-150.
- Vázquez Montalbán, Manuel (2008 [1986]): *Poesía completa. Memoria y deseo (1963-2003)*. Intr. José María Castellet. Madrid, Visor.
- Zorita Arroyo, Diego (2022): “Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista”, *Anales de Literatura Española*, 37, pp. 167-191.

[OH, NÁYADE, NEREIDA, NINFA, SIRENA, TÍA]

Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía  
buena reproducida  
todo color tamaño  
casi natural muslos  
apetitosos anunciando  
un producto, pongamos,  
anticongelante, verbi gratia  
gratia plena de ganas de comerte  
poseerte en pleno escaparate

lo malo es que sabemos que nuestro atrevimiento  
lo pagaría el seguro  
y mucho peor saber que nuestro muerdo  
no iba a encontrar una manzana viva  
sino más bien sabor de cartonpiedra  
y una falsa apariencia de relieve carnal  
en la litografía  
y acabamos comprando cualquier cosa  
en desagravio, buenas tardes,  
por nuestros malos pensamientos.

(Aníbal Núñez, *Fábulas domésticas*, 1972)

## UNA MIRADA AL QUE MIRA, A PROPÓSITO DE UN POEMA DE ANÍBAL NÚÑEZ

Ángel L. Prieto de Paula

(Universidad de Alicante)

Poeta de un prestigio subterráneo entre los *connaisseurs*, Aníbal Núñez (Salamanca, 1944-1987) solo pudo ser leído compendiosamente a partir de 1995, con la primera recopilación de su obra poética (Núñez 1995). Hasta entonces, su imagen respondía sobre todo a la basada en *Fábulas domésticas* (1972), apenas matizada por otros títulos aparecidos poco antes de su muerte o ya póstumos. Los meandros, intermitencias y trampas de su proceso editorial no son para contados aquí. Y, sin embargo, hay que conocerlos para entender no ya el contrapunto entre escritura y publicación, algo si se quiere externo a lo nodular poético, sino el sentido del hiato, profundo en lo estético y cronológicamente dilatado en lo editorial, entre el Aníbal Núñez “generacional” y el que, cuajado hacia 1974, solo daría testimonio en forma de libro con *Taller del hechicero* (1979) y *Cuarzo* (1981), en años ya próximos al de su muerte. Para seguir ese azacanedo curso de publicaciones, basta apelar a la citada recopilación de 1995 o a otras posteriores, en modo de antología (Núñez 2009) o de poesías completas (Núñez 2015). Las irregularidades e interrupciones editoriales están conectadas, además de a las circunstancias culturales del país, a sus propias procelas existenciales y artísticas, de las que queda registro en trabajos como los de Casado (1999), Vives Pérez (2008) y Pardellas Varey (2009), y en lo concerniente a su talante psicobiográfico muy singularmente en el volumen de Fernando R. de la Flor *La vida dañada de Aníbal Núñez* (2012). Si el título de este libro alude a la cáscara de *maudit* que, mejor que para él, sirve para otros coetáneos con los que, a mi juicio con escaso fundamento, se le ha vinculado (Leopoldo María Panero, Eduardo Haro Ibars), el subtítulo es del todo revelador: “Una poética vital al margen de la Transición española”. Y digo revelador y no por fuerza exacto, o no igualmente exacto para todos los tramos de su trayectoria, porque aunque el autor de ese excelente retrato discontinuo desdibuje las fechas, asumiendo el “espacio indeterminado, de una radical ambigüedad” de los años setenta y ochenta del pasado siglo, *Fábulas domésticas*, el libro en que se integra el poema que nos ocupa aquí, sí responde a una inserción generacional identificable, al margen de que Aníbal Núñez tuviera una visibilidad mucho menor que los canonizados por las antologías más relevantes. Para ajustar el enfoque, dígase que *Fábulas domésticas* se compuso unos cinco años antes de su publicación, entre los meses finales de 1967 y los primeros de 1968. El poeta posterior, ese que alcanza su sazón en 1974 y reasoma editorialmente en el gozne entre las décadas del setenta y el ochenta, había ya roto amarras con aquellos rasgos individuales y de grupo con los que se construyó el fotograma sesentayochista, y con sus derivas posteriores más recorridas y conocidas. Quede aquí expuesta esta cautela inicial, aviso para caminantes que no me parece prescindible.

En las fechas de su composición, la oposición al franquismo solía vincularse, por parte de los sesentayochistas mayores, a la actitud anticapitalista y a la reprobación de la burguesía, recurriendo a menudo al uso irónico del lenguaje que a esta le era propio. Lo cual no impide que, obviando contradicciones de partida, ante el enemigo interno del franquismo se habilitaran como dechado *propuestas opuestas* entre sí, aliadas coyunturalmente como en una suspensión de la Guerra fría: consumismo y comunismo; democracia liberal y socialismo real; Europa occidental y los Estados Unidos, en un extremo, y Unión Soviética y sus países satélites, en el contrario. En este punto, Aníbal Núñez vio enseguida la importancia emblemática de la publicidad, cuya función era satisfacer necesidades que

previamente se había encargado de generar, y que en unos pocos años, los del desarrollismo de los sesenta, provocó una suplantación abrupta de los valores, estándares y modelos de vida tal como se habían conocido en España por otros de naturaleza incógnita, en un proceso vertiginoso que no tiene parangón con los cambios sucedidos en épocas anteriores. Ahora bien, su acogida poética del hecho publicitario no suponía, como pudiera interpretarse, pasarse con armas y bagajes a las trincheras del enemigo, sino más bien apropiarse de la retórica de la persuasión y de sus mecanismos para, dentro de aquel cubil que se reconocía ajeno, robarle el alma, desvelar sus resortes y poner de manifiesto su intención.

A esa aparente contradicción responde *Fábulas domésticas*. Consciente de que no había inventado la pólvora, Aníbal Núñez supuso que “por aquel entonces, el polígrafo M. V. M. andaría con lo mismo” (en Chao 1972: 45), aunque lo cierto es que el grueso de *Una educación sentimental* (1967) y *Movimientos sin éxito* (1969), libros iniciales de un Manuel Vázquez Montalbán apenas entrevelado tras las siglas, se había compuesto bastante antes, entre 1962 y 1963; y en el primero de los dos ya alentaban elementos que se perciben en el poema de Aníbal Núñez que suscita esta reflexión: baste referirnos al hibridismo cultural que derriba la pared entre alta y baja cultura, y que en este poema se evidencia con el revoltijo de “nereidas” y “tías buenas”, o de la “manzana viva” del Edén bíblico y el “anticongelante”. Fue Vázquez Montalbán, por cierto, quien instó a Joaquín Marco a que publicara en la colección Ocnos que dirigía *Fábulas domésticas*, descabalgado del premio Vizcaya 1971 al que había concurrido —y en cuyo jurado figuraba el propio Vázquez Montalbán—, que fue a parar a *No time for flowers* de Ana María Moix, la *nena* de la antología *novísima* (Castellet 1970): un gesto de nobleza y de reconocimiento el suyo, considerando que se vería aludido en la carta que habían publicado en *Triunfo* Aníbal Núñez y Julián Chamorro Gay (10 de enero de 1970), a propósito del anuncio en la revista (5 de diciembre de 1969) de la inmediata aparición de la citada antología de Castellet. En dicha carta reprobaban la polarización de la nómina, atendida a algunos autores que se citaban y a “varios más de Barcelona y de Madrid”, así como el antirrealismo de la “poesía metropolitana y de divertimentos formalistas” de aquellos poetas “neo-capitalinos”. El neologismo evidenciaba, en su disemia, tanto la omisión de lo rural-provinciano, ocupado todo el territorio simbólico por el urbanismo puesto en candelero ya por los barceloneses y adláteres del medio siglo, como la propuesta “capitalista” que se preveía en los seleccionados.

Al cabo, otros poemas suyos parejos a este, que en el marco de la tecnolatría de los Planes de Desarrollo reproducen los mecanismos publicitarios de incitación al consumo, asumían dolorosamente la regresión de la naturaleza, respecto a la que el poeta, alejado siempre de espasmos sentimentales, se convirtió en temprana conciencia protectora aunque sabedora de la derrota final; y me remito a su *Naturaleza no recuperable*, libro de los primeros setenta publicado póstumamente en 1991. Aunque el suyo era un fervor frío, su anticonsumismo y militancia a favor de la naturaleza se pusieron de manifiesto incluso cuando aceptó participar como cartelista o pregonero de algún festejo popular o cívico, actuando a la contra de la exaltación encomiástica que cabría esperar de él, incómodo y agrio siempre en sus intervenciones públicas (R. de la Flor 2012: 115). En todo caso, su activismo a este respecto no era el rezumo de un pensamiento ideologizado por las categorías marxistas en que se produjo su educación en el seno familiar, y tampoco mandamiento de una codificada dogmática ecológica, sino que arrancaba de la desolación de poeta arqueólogo que se lamentase, como un Rodrigo Caro postindustrial, de la ruina de la cultura agraria, de sus aperos materiales y de sus símbolos, ante la contemplación de un espacio de grúas, pesticidas, ríos irisados de lubricantes, arroyos cegados de basura, muldares de ocasión y sillares del devastado patrimonio arquitectónico rural.

La materia del poema se reparte en dos series de versos, ambas de sustancia narrativa, si bien en la primera hay un espinazo descriptivo y en la segunda uno de índole analítica y “reconsiderativa”. El primer grupo de versos refiere la representación icónica, en una silueta de cartón, de una muchacha apostada tras los cristales de un escaparate, que invita al consumo de no importa qué producto; de hecho, es la propia muchacha estampada la que, indiferenciado el objeto que publicita, termina convertida en la auténtica oferta a los ojos del contemplador: es a ella y no al objeto anunciado a quien el rijoso mirón desea poseer, según expresan los versos finales de esa primera serie: “ganas de comerte / poseerte en pleno escaparate”. El segundo grupo de versos es una cavilación sobre los efectos negativos que tendría la satisfacción grosera de esos deseos: además de la banal alusión al seguro que habría de hacerse cargo de los destrozos, se asume, como un aterrizaje en la realidad, la mentira carnal de esa pasta de cartón litografiada, que no es la “manzana viva” de una tentación paradisiaca, sino mero sucedáneo de ella (*ut mendacium pictura*). Como corolario, lógico y paradójico a un tiempo, triunfa la invitación consumista: el anuncio acaba consiguiendo su efecto, cierto que desviado de su primitivo objeto, pues, a modo de desagravio por los pensamientos lascivos que suscitó la imagen del reclamo, “acabamos comprando cualquier cosa”, antes de la despedida formal (“buenas tardes”).

Ambas series, de nueve versos la primera y diez la segunda, arrancan con sendos alejandrinos irónicamente pomposos. Lo que viene después desdice rítmicamente esa pomposidad. La narración de la primera serie se atropella en versos breves, varios de ellos heptasílabos, en tanto que la segunda recurre a versos más relajados, con mayor presencia de los endecasílabos, para articular la retracción y el reposo argumentativo. Hay algunas licencias métricas que en el poeta son habituales para eludir el escayolamiento del discurso. La puntuación está parcialmente omitida, lo que propicia una percepción de simultaneidad, propia de una plasmación cubista, pero se recurre a alguna coma para precisar el sentido cuando ello es necesario. Como en otras ocasiones sucede con la emoción, cuya propagación semiautomática el poeta sofoca por diversos medios, aquí actúan recursos de varia índole, usados también por varios coetáneos (Gutiérrez Valencia 2017: 251-252), para evitar lecturas lineales que se asentarían en lecciones previas al poema, de las que este sería mera confirmación instrumental: yuxtaposiciones, interferencias y zigzagueos sintácticos, elipsis, frases hechas con alteración del sentido, repeticiones de términos en sintagmas diferentes... La orientación gnómica o docente es menos explícita que en las “Fábulas para animales” incluidas en *Grado elemental* (1962) de Ángel González, que constituyen una referencia confesada del libro de Aníbal Núñez, aunque se aleje de ellas en aspectos de composición y lenguaje.

La lectura del poema establece una circularidad concéntrica que tanto va del lector al objeto anunciado como a la inversa. En cuanto lectores, y de modo semejante al de un diablo cojuelo que observara desde lo alto a los visitantes de un museo paseando la vista por un cuadro, contemplamos a un contemplador que mira a una muchacha de cartón piedra que remite, a su vez, a algún objeto a cuya adquisición nos invita. Y al revés, por supuesto. Que lo importante es el acto externo de mirar al que mira lo apunta el que el objeto anunciado, centro heráldico de esa *mise en abyme*, aparece desvaído e indiferenciado semánticamente, en cuanto que ha dejado de ser asunto relevante: “un producto, pongamos, / anticongelante, verbi gratia”. Y ello porque, evidencia de que el medio es el mensaje (McLuhan), el acto y los agentes del anuncio, con los pertinentes instrumentos retóricos, se ha constituido en lo sustantivo, en detrimento de aquello que se anuncia.

Por lo demás, el poema no transcribe como una experiencia individual, acotada tan solo al sujeto emisor, la actitud de quien cede al fin ante la apelación conativa del anuncio. Si la primera tirada de versos apenas cuenta con verbos en forma personal, centrada en el objeto visual y en el efecto ante

quien mira, a esta impersonalización sucede, en la segunda tirada del poema, una colectivización de la experiencia: “*sabemos que nuestro atrevimiento*”, “*nuestro muerdo*”, “*acabamos comprando*”, “*nuestros malos pensamientos*”. El procedimiento de la persuasión irradia a los afectados por el mecanismo de la publicidad, y el sujeto individual transfiere sus responsabilidades al magma de la colectividad en la que se integra, diluyendo en ella su determinación.

En composiciones concebidas a modo de fábulas con sustancia docente, es frecuente que el poema se organice como un *iter* que conduce hacia una meta en modo de epifonema. No ocurre exactamente así en este poema, que, si concluye con una retracción de las intenciones primeras y con la obediencia consumista, comienza desgranando su lección desde el primer verso: “Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía”. Ya en él se manifiesta el hibridismo que mezcla en revoltijo la nobleza mitológica o bucólica con la cosificación voluptuosa y el lenguaje vulgar que la expresa. Se establece así una sarta del arquetipo de la feminidad sublimada, que rompe contra los arrecifes en el último sintagma, partido en dos mediante el encabalgamiento entre el verso primero y el segundo: “tía / buena”. No es el único caso en que se produce el encuentro entre componentes de universos de tan distinta genealogía. Situado el poeta en una ciudad abanicada por el vuelo de los trajes talaes al ritmo de liturgias contrarreformistas —aquí solo intuitas: ayuda a percibir las el marco en que leemos el poema—, cobra peculiar sentido el “*gratia plena*” del Avemaría, traducción que hace la Vulgata del segundo término griego, *kejaritomene*, del saludo del ángel Gabriel a la Virgen en la Anunciación (una Anunciación degradada aquí en anuncio). La duplicación en versos consecutivos del “*gratia*” latino en dos sintagmas anclados en lo erudito-religioso —“*verbi gratia*” y “*gratia plena*”— da cuerpo a la fusión de referentes, con un sentido más subversivo o negador de jerarquías que blasfematorio: el anticongelante que pudiera anunciar —verbigracia— la tentadora muchacha del anuncio, y la virtud mariológica de la ‘llena de gracia’ que transmuta a la muchacha en apetitoso manjar que invita a ser engullido (“*gratia plena de ganas de comerte*”).

El *voyeur* del escaparate resulta vencido en cuanto que termina “comprando cualquier cosa”, al margen de lo que anuncia la ninfa de cartón. Ello se debe a oscuros mecanismos psíquicos que tienen que ver con la palinodia —resultado de la compunción y vergüenza propia— de su pretensión libidinosa de poseer. Pues el *verdadero deseo* no se dirige, ya se ha dicho, al producto anunciado, y tampoco al producto finalmente adquirido, sino a la “tía buena” del cartelón, cuya aproximación mimética a la verdad corporal es tal que suscita, por suplantación, la apetencia de la carne. Y, por su parte, la *verdadera posesión* hubiera sido la de la mujer de carne y hueso que respondiera a la “manzana viva” de la tentación, siendo lo cierto que lo que estaba al alcance era una silueta de “cartonpiedra”: no la realidad “de relieve carnal”, sino solo su simulacro.

El erotismo al que recurren tales resortes tiene que ver, desde luego, con la situación de una España aherrojada, en cuyos reclamos publicitarios se abrían ranuras por las que se colaban apelaciones lúbricas, como sucedía también en el cine —a menudo bajo el paraguas dignificador de obras literarias clásicas—, precedente del explícito “cine de destape” del inminente posfranquismo. El poema de Aníbal Núñez evidencia el funcionamiento de esas fórmulas de sustitución: un mecanismo de consuelo que dura mientras se mantiene en pie el engaño y que termina devolviéndonos a la grisalla de una realidad apenas suspendida durante el trampantojo del anuncio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Casado, Miguel (1999): *La puerta azul. Las poéticas de Aníbal Núñez*. Madrid, Hiperión.  
Castellet, José María (ed.) (1970): *Nueve novísimos poetas españoles*. Barcelona, Barral.

- Chao, Ramón (1972): “Aníbal Núñez o la fértil ambigüedad” [entrevista], *Triunfo*, 507, pp. 45-46.
- Gutiérrez Valencia, Cristina (2017): “¿‘Estas fábulas son imbéciles, pero nada más?’ Ironía y ambigüedad en *Fábulas domésticas*, de Aníbal Núñez”, *Prosemas*, 3, pp. 229-258.
- Núñez, Aníbal (1972): *Fábulas domésticas*. Barcelona, Llibres de Sinera (col. Ocnos).
- Núñez, Aníbal (1995): *Obra poética*, 2 vols. Eds. Fernando R. de la Flor y Estaban Pujals Gesalí. Madrid, Hiperión.
- Núñez, Aníbal (2009): *La luz en las palabras (Antología poética)*. Ed. Vicente Vives Pérez. Madrid, Cátedra.
- Núñez, Aníbal (2015): *Poesía reunida (1967-1987)*. Pról. Gustavo Martín Garzo. Ed. Vicente Vives. Madrid, Calambur.
- Núñez, Aníbal y Julián Chamorro Gay (1970): “Cultura e industria”. En: *Triunfo*, 397, pp. 39-40.
- Pardellas Varey, Rosamna (2009): *El arte como obsesión. La obra poética de Aníbal Núñez en el contexto de la poesía española de los años 70 y 80*. Madrid, Vérbum.
- R. de la Flor, Fernando (2012): *La vida dañada de Aníbal Núñez (Una poética vital al margen de la Transición española)*. Salamanca, Delirio.
- Vives Pérez, Vicente (2008): *Aníbal Núñez, la voz inexpugnable*. Alicante, Universidad de Alicante.

## CALVIN KLEIN UNDERWEAR

Fuera yo como nevada arena  
alrededor de un lirio,  
hoja de acanto, de tu vientre horma,  
o flor de algodouero que en su nube ocultara  
el más severo mármol travertino.  
Suave estuche de tela, moldura de caricias  
fuera yo, y en tu joven turgencia  
me tensara.  
Fuera yo tu cintura,  
fuera el abismo oscuro de tus ingles,  
redondos capiteles para tus muslos fuera,  
fuera yo, Calvin Klein.

(Ana Rossetti, en VV. AA. *Poemas autógrafos. Catálogo de la exposición Círculo de Bellas Artes, junio-julio, 1987*)

# UN POEMA TRANSMEDIAL DE ANA ROSSETTI: “CALVIN KLEIN UNDERWEAR”

Marina Bianchi

(Università degli studi di Bergamo)

## 1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LOS DOS ANÁLISIS<sup>1</sup>

En el marco del proyecto PRIN “Transmedialità: media, scienza, generi, arti nella poesia panispanica (1980-2022)” (convocatoria 2022, subvencionado por el Ministero dell’Università e della Ricerca de Italia y la Unión Europea – Next Generation EU), y concibiendo el concepto desde la semiótica, definimos la transmedialidad en su sentido amplio, a partir de la noción de inter/transtextualidad<sup>2</sup>. Gérard Genette describe la transtextualidad como “todo lo que pone el texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989: 9-10), y distingue en su interior cinco tipos de intercambios; uno de ellos es la intertextualidad, retomada de Julia Kristeva (1981) de manera restrictiva (Genette 1989: 10). Kristeva, que forja la denominación en 1969 en su *Semiótica 2* (1981: 66-67), entiende la intertextualidad como infinitos “diálogos de discursos” (1981: 93), y articula sus reflexiones en torno a las de Roland Barthes, quien considera el texto<sup>3</sup> como un tejido cuya textura consiste en la red de códigos, fórmulas, significantes y significados anteriores, procedentes de distintas artes y de diferentes contextos, es decir, como complejo entramado de resonancias directas e indirectas, formado por “todo lenguaje, anterior y contemporáneo, que llega al texto no según la vía de una filiación identificable, de una imitación voluntaria, sino según la vía de diseminación” (2002: 146). El contenido original heredado se adapta a un nuevo acto comunicativo y a un nuevo sistema simbólico, entrando en la obra de forma consciente o inconsciente, tanto que Eco corrobora la posibilidad de que el lector encuentre analogías que hasta el autor desconoce (2003: 247).

A la luz de estas teorías, la transmedialidad es una de las múltiples formas de la inter/transtextualidad, por ser un diálogo entre textos procedentes de diferentes ámbitos<sup>4</sup>. Entre las teorizaciones de las

---

1 El marco teórico de referencia es el mismo para este capítulo y para el relativo al poema “Bellum Jeans” de Elena Medel, composiciones muy parecidas en muchos aspectos y analizadas desde la misma perspectiva crítica. Por esta razón, aquí proponemos en nota lo que en el capítulo sobre el poema de Medel se explicita en el cuerpo del texto, y al revés.

2 Pese a que las denominaciones de Kristeva y de Genette coinciden en su significado y a que ambos prefijos indican un cruce de códigos, medios, culturas y saberes, de acuerdo con el uso en el ámbito académico, *inter-* reconoce la diversidad y la especificidad de sistemas autónomos para evidenciar las intersecciones (cfr. Higgins 1984; Sánchez-Mesa y Baetens 2017; Pérez Latorre 2012) de dos medios que se superponen y contaminan, aunque siguen distintos; *trans-* busca trascender las fronteras hacia la hibridación (cfr. Scolari 2013; Vilches 2013; Sánchez-Mesa y Baetens 2017), donde la unidad del contenido surge de la interacción de medios que se funden creando nuevos lenguajes.

3 Como escribe Umberto Eco en el *Tratado de semiótica general* de 1975, y de acuerdo con la semiótica entendida como el “estudio unificado de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación” (Eco, 2000: 17), “en cualquier caso de comunicación (excepto quizá casos raros de univocidad elemental) nos encontramos ante un texto” (2000: 97).

4 Las definiciones del fenómeno con las que contamos son muchas, desde el primer uso del término “transmedia” por mano de Marsha Kinder (1991: 40) —aplicado al cine, la televisión y los videojuegos—, pasando por Frank Hartmann, quien propone la coacción interdisciplinar tanto en los estudios como en la creación de productos transmediales en *Medienphilosophie* (2000), hasta llegar a la figura de mayor renombre, Henry Jenkins, que amplía el sentido de la palabra al flujo de contenido entre distintas plataformas (Jenkins 2006: 2).

que disponemos en el ámbito hispánico, del libro colectivo *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad* (Gil González y Pardo 2018) se deduce que, más allá del sentido estricto de creación simultánea mediante diferentes medios —hoy denominada intermedialidad (Müller 2006)—, la transmedialidad supone todo tipo de reutilización, adaptación, colaboración o diálogo entre medios, ámbitos del conocimiento, disciplinas, artes, ciencias, técnicas, géneros o culturas<sup>5</sup>. Así concebida, la transmedialidad se refiere a la presencia en el poema de referencias intertextuales o transtextuales que remiten a otros géneros, artes y disciplinas humanísticas, o establecen relaciones con la técnica, con la ciencia, con la publicidad y, más en general, con sistemas culturales (cfr. Cometa 2010) diferentes. Amparados por este marco teórico, comentamos aquí el poema “Calvin Klein Underwear” de Ana Rossetti (1987: 87; transcripción bajo el título de “Calvin Klein, underdrawers”: 2004: 198).

## 2. “CALVIN KLEIN UNDERWEAR” Y SU LUGAR EN LA TRAYECTORIA DE ANA ROSSETTI

El poema visual “Calvin Klein Underwear” de Ana Rossetti (San Fernando, Cádiz, 1950) es un epigrama surgido más de la transmedialidad que de lectura efrástica. En él, más allá de la escritura de género y de la metarrepresentación posmoderna, el recurso a la ironía y el barroquismo formal parodian la mercantilización de la escopofilia fomentada en la publicidad. Entre los excelentes estudios sobre la interacción de poesía y publicidad, es fundamental el libro *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*, editado por Luis Bagué Quílez (2018), en el que participamos (Bianchi 2018: 175-194) con un texto sobre los dos epigramas de Rossetti surgidos a raíz de sendos anuncios publicitarios, “Chico Wrangler” (2004: 128) y “Calvin Klein Underwear” (1987: 87; 2004: 198), del que retomamos aquí algunas reflexiones.

El título correcto es “Calvin Klein Underwear”, escrito para la exposición *Poemas autógrafos* y en cuyo catálogo aparece con la denominación original (Rossetti 1987: 87), luego cambiada en “Calvin Klein, underdrawers” (2004: 198) por una mala transcripción (cfr. Profeti 1994: 28) que ha ocasionado una secuela de errores reiterados. Compuesto para la exposición que tuvo lugar en el Círculo de Bellas Artes de Madrid en 1985, el poema visual aparece reproducido por Jesús Ponce Cárdenas (2016: 251). En él, los versos se colocan alrededor de los calzoncillos, escritos a mano y en letra mayúscula, en la fotocopia en color de la publicidad de ropa interior de Calvin Klein (cfr. Rossetti 2007: 32). El autor de la foto, de 1983, es Bruce Weber, mientras que el retratado es el campeón olímpico brasileño Tom Hintnaus (cfr. Manning Muñoz 2006: 76 nota 65, y 68 nota 67).

“Calvin Klein Underwear” se recogió luego en *Yesterday* (Rossetti 1988: 54), libro que incluye poemas anteriores e inéditos que dan muestra de las experimentaciones y de la búsqueda de una poesía más desnuda, confesional y urbana, menos barroca que la anterior de Rossetti. El título del volumen procede de la canción de los *Beatles* sobre un amor perdido y adelanta la centralidad de la ausencia que domina los versos: la persona querida se pierde o no se puede tener, y la carencia provoca la intensidad del deseo, cimiento sobre el que se basa la sociedad consumista. En los tres apartados de inéditos sobresale el anhelo sexual, mezclado con referencias religiosas en las “5 advocaciones”, o con la cultura pop y los productos culturales del mundo contemporáneo en los “5 dispersos” y los

---

5 En el interior de la transmedialidad, definimos como “intertextualidad híbrida” o “transtextualidad híbrida” el conjunto de reutilizaciones y resemiotizaciones (Iedema 2001: 23-39) que impliquen una contaminación procedente de un distinto ámbito del saber, para distinguirla del diálogo transgenérico, transartístico y transdisciplinar que la poesía integra desde sus orígenes, y ampliándolo a la transculturalidad.

“5 últimos”, que proponen la novedad adelantada en “Chico Wrangler” de *Indicios vehementes*: reciben la influencia de la música ligera y de la publicidad. De los “5 dispersos”, que recogen poemas anteriormente aparecidos de forma independiente, “Calvin Klein Underwear” es el cuarto, rodeado por referencias musicales. Los “5 últimos” también aluden directamente a canciones, y tres de ellos se centran en el anhelo por un *tú* inalcanzable y en la mirada voyerista.

De hecho, *Yesterday* propone una serie de uniones imposibles o amores platónicos, marcando la transición de la primera a la segunda época de la trayectoria poética de Rossetti, quien a lo largo de ella propone un original análisis del funcionamiento de la sociedad que la rodea para entenderla y entenderse a sí misma, e involucra al lector para que reflexione con ella mediante la ironía (cfr. Bianchi 2013: 25-67). Si en el ciclo inicial, hasta *Devocionario* (1986), la presencia del erotismo, del placer, del deseo y del recuerdo establece un juego mediante el cual la autora reflexiona sobre el placer y concluye que la felicidad no reside en él (Bianchi 2013: 34-52), en la segunda etapa creativa, el foco se desplaza hacia los sueños irrealizables y el amor como sentimiento: las dificultades de la relación de pareja sustituyen al ardor sexual y la muerte se reconoce como destino que acomuna a todos los hombres (Bianchi 2013: 53-63). Esta nueva fase se abre con el sufrimiento del ser humano por la ausencia que provoca el anhelo: ya no se trata de recrear uniones imaginadas para llenar el vacío interior, sino de refugiarse en el ansia anterior al logro y de encontrar en la escopofilia otra forma de placer. Finalmente, *Yesterday* se cierra con el abandono de la dimensión del deseo y la vuelta a la dura realidad. En este contexto se enmarca “Calvin Klein Underwear”.

### 3. ANÁLISIS DEL POEMA “CALVIN KLEIN UNDERWEAR”

La versión original del poema “Calvin Klein Underwear” (Rossetti 2004: 198) se basa en la escritura versal colocada sobre la imagen, y en la mirada del sujeto lírico que observa el cuerpo masculino fragmentándolo y evocándolo mediante metáforas de herencia clásica que confieren seriedad, para llegar gradualmente al objeto del deseo: el miembro viril. Rossetti ironiza así sobre la lujuria mercantilizada, desplegando “una serie de referentes que proceden de la literatura erótica y de la gran tradición barroca y se aplican juguetonamente a una fotografía comercial” (Ponce Cárdenas, 2016: 257). Por supuesto, la composición hace hincapié en el culto del cuerpo, el hedonismo y la sexualidad como valores de mercado, parodiando los anuncios comerciales que en ello se basan: un sujeto ambiguo, que en ningún momento se define como femenino o masculino, se deja seducir por el placer de la mirada, aunque sabe que su sueño no tendrá realización.

Jennifer Heacock-Renaud (2013: 183) recuerda que, en los ochenta, el contexto consumista produce un cambio en la representación de la masculinidad: el hombre se vuelve objeto del deseo, como en los versos de Rossetti. La estudiosa (2013: 182) señala que la cita del nombre de la conocida marca revela la influencia del intercambio globalizado de las imágenes procedentes del cine, de la televisión y de las revistas, atributo peculiar del tardocapitalismo y de la cultura de masas. Desde el punto de vista semiótico, tanto el poema como el anuncio son productos socioculturales y, por ende, vehículos portadores a la vez que hacedores de cultura: ambos géneros reciben y forjan símbolos e iconos procedentes de un mismo universo simbólico. Rossetti se inspira en el cartel publicitario para transformarlo y darle nuevo sentido, para parodiar en los versos un mundo en el que todo se representa mediante la imagen, con el objetivo de invalidar el halo mítico que rodea el deseo fomentado en la publicidad y delatar mediante la ironía el engaño que se esconde detrás de él. Rossetti requiere la participación del público: invita al espectador a la meditación sobre el desorden, el deseo fallido y el desconcierto que transforman al ser humano en un individuo alienado, frustrado y solo.

La escritora elige la ironía como recurso retórico para reflexionar sobre la complejidad y la ambigüedad de la sociedad actual, objeto de análisis de sus libros: como he remarcado otras veces (Bianchi 2013: 25-67; Bianchi 2018: 175-194), el mundo posmoderno que la rodea se convierte en objeto de una profunda indagación crítica en la que la autora intenta averiguar las respuestas sobre el intrincado sistema social en el que se mueve. En otras palabras, Rossetti no asume como postura la autosuficiencia que se queda en el nivel de la metarrepresentación y en la primacía de la apariencia, sino que quiere explorarla, buscar las razones de la sensibilidad posmoderna surgida del consumismo y caracterizada por la pérdida de esperanzas, el escepticismo, el relativismo, el individualismo, la indiferencia, la inseguridad y la angustia existencial (cfr. Lyon 1996: 110-114). Su finalidad es denunciar la indiferencia generalizada, la ausencia de confianza en la sociedad tardocapitalista, del simulacro, del espectáculo y de los medios de comunicación de masas, que caracteriza la España de los ochenta y el movimiento cultural de aquellos años: la Movida. Rossetti reacciona a la pérdida de valores y produce obras donde la ambigüedad del mundo, la ausencia de profundidad, la relación de las personas con el deseo irrealizable se vuelven objeto de análisis. Frente a lo instantáneo e inasible, Rossetti se para e indaga; como confirma Adriana Virginia Bonatto, en ella recursos como la transgresión, la ironía, la yuxtaposición y el barroquismo “no proponen un simple juego formal, sino que [...] ayudan a construir una profunda exploración del ser y de la identidad” (2006: 233).

En este sentido, en la imagen lasciva del joven atleta provocativo de “Calvin Klein Underwear”, el hombre sensual e inalcanzable reitera la soledad del *yo* que desea el objeto prohibido, impulsada por los medios de comunicación de masas. La estructura anafórica de “Fuera yo” sugiere la neurosis del sueño irrealizable de un encuentro con el *tú*, reforzada por el imperfecto de subjuntivo que remarca la irrealidad en un epigrama surgido al ver un anuncio de ropa interior que no apela a la voluntad de adquirirla, sino al anhelo sexual hacia el protagonista que la lleva. El guiño irónico de Rossetti estriba en la antinomia entre el poder del dinero promovido por la sociedad consumista y su desmitificación, en la medida en que no se puede comprar todo lo que la publicidad intenta vender: el encuentro con el modelo fotografiado, que deja el objeto promocionado en un segundo plano por ser la ropa casi un estorbo en el poema, no forma parte de la oferta del mercado. La ironía hace hincapié en el deseo mediante una refinada prosopografía que se limita a la voluptuosidad de los rasgos externos para afirmar la imposibilidad del cumplimento. Queda entonces el desengaño del sujeto lírico, de herencia barroca, del que da cuenta Jesús Ponce Cárdenas: con referencia a “Calvin Klein Underwear”, el filólogo descubre el origen renacentista del requiebro amoroso (2016: 253), el legado gongorino y de la lírica andaluza tanto en el adjetivo “nevada” como en la simbología floral del lirio y de la “hoja de acanto”, y la filiación grecolatina de la metáfora arquitectónica de la columna de mármol para el falo, que se difunde desde el Renacimiento y el Siglo de Oro hasta la poesía contemporánea, no solo en España (2016: 253-256). Además, los símbolos clásicos se citan como parte del carientismo, que consiste en elegir expresiones que suenan verdaderas o serias para burlarse disimuladamente de algo o de alguien. Así, en “Calvin Klein Underwear”, la “nevada arena”, la “hoja de acanto”, la “flor de algodón”, “el más severo mármol travertino”, el “abismo oscuro” y los “redondos capiteles” remiten a la formalidad de la herencia clásica y chocan con la veleidad de las partes del cuerpo —el “vientre”, las “ingles”, la “cintura” y los “muslos”— y del “estuche de tela”. El deseo del acto sexual se explicita focalizando la atención sobre el miembro viril: el sujeto lírico anhela ser los calzoncillos en los primeros ocho versos, y a continuación quiere reconocerse en las partes del cuerpo del hombre que la prenda demarca. Pese a ello, lo ambicionado nunca se nombra explícitamente, sino que se sugiere mediante el énfasis y las metáforas arriba citadas.

La realidad se describe a partir de la percepción del sujeto lírico, en la que se insinúa la contraposición de sensaciones. En efecto, el señalado imperfecto de subjuntivo tanto en la anáfora como en el verbo “tensara” o la oposición entre las elecciones semánticas altisonantes —como “horma” o “joven turgencia”— y la bajeza de la pretendida identificación del *yo* con los calzoncillos sugieren que estamos frente a un absurdo, más que a un sincero apetito del sujeto observador. Por consiguiente, tanto la alternancia de gravedad y levedad como la exageración coadyuvan a crear el efecto cómico del que la autora se sirve para compartir con el lector su reprobación y su malestar por el desajuste entre lo ideal y lo real, ocultados bajo la risa. Queda entonces patente que la significación del epigrama depende en gran medida de la burla, medio predilecto para “desvirtuar o dar relieve a las paradojas de los valores convencionales de una cultura en crisis” (Hernández González 1999: 229).

#### 4. BREVÍSIMA CONCLUSIÓN

Rossetti ha conquistado meritoriamente su lugar en el canon literario con unos versos que se vuelven resistencia frente a la pasividad posmoderna. “Calvin Klein, Underwear”, poema visual y, por ende, transmedial, se deja contaminar por los referentes, los contenidos, los procedimientos retóricos y las técnicas persuasivas del ámbito publicitario, remitiendo a una campaña de moda y apropiándose de un icono del comercio global para resignificarlo y deconstruirlo en los versos. La autora se inscribe en el interior del lenguaje más difundido en la actual época consumista, el de los anuncios, y recurre a procedimientos irónicos para denunciar el engaño y la insensatez de sus mecanismos. Instila así en los lectores la voluntad de un cambio en las normas sociales tácitamente impuestas, que construyen la identidad a partir de las dinámicas del mercado, cosificando al ser humano, transformando su cuerpo en un producto deseable y, por tanto, vendible.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis (ed.) (2018): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Barthes, Roland (2002): “Texto (teoría del)”. En: *Variaciones sobre la escritura*. Ed. y trad. E. Folch González. Barcelona / Buenos Aires / México, Paidós, pp. 137-154.
- Bianchi, Marina (2013): “La poética independiente de Ana Rossetti”. En: J. Jurado Morales (ed.), *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*. Madrid, Visor, pp. 25-67.
- Bianchi, Marina (2018): “Poesía y publicidad en Ana Rossetti: una lectura desde la ironía desmitificadora”. En L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 175-194.
- Bonatto, Adriana Virginia (2006). “Ana Rossetti, *La Ordenación (Retrospectiva 1980-2004)*”, *Olivar*, 7, pp. 233-239.
- Cometa, Michele (2010): *Studi culturali*. Napoli, Guida.
- Eco, Umberto (2000): *Tratado de semiótica general*. Trad. C. Manzano. Barcelona, Lumen.
- Eco, Umberto (2003): *Sulla letteratura*. Milano, Bompiani.
- Eguizábal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Genette, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Trad. C. Fernández Prieto. Madrid, Taurus.
- Gil González, Antonio Jesús y Pardo Pedro, Javier (eds.) (2018): *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad*. Sevilla, Orbis Tertius.

- Hartmann, Frank (2000): *Medienphilosophie*. Stuttgart, UTB/WUV.
- Heacock-Renaud, Jennifer (2013): “El potencial *queer* de la androginia en la poesía de Ana Rossetti”. En: J. Jurado Morales (ed.), *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*. Madrid: Visor, pp. 167-187.
- Hernández González, María Belén (1999): “El humor, la ironía y el cómico: códigos transgresores de lenguajes e ideologías”, *Signa*, 8, pp. 217-232.
- Higgins, Dick (1984): *Horizon: The Poetics and Theory of the Intermedia*. Carbondale, Southern Illinois Un. Press.
- Iedema, Rick (2001): “Resemiotization”, *Semiotica*, 137, pp. 23-39.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.
- Kinder, Marsha (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, University of California Press.
- Kristeva, Julia (1981): *Semiótica 2*. Trad. J. M. Arancibia. Madrid, Fundamentos.
- Lyon, David (1996). *Postmodernidad*. Trad. B. Urrutia. Madrid: Alianza.
- Manning Muñoz, Tracy (2006) *Peripheral Visions: Spanish Womens Poetry of the 1980s and 1990s*. Tesis doctoral inédita. The Ohio State University.
- Müller, Jürgen E. (2006): “Vers l’intermédialité. Histoires, positions et options d’un axe de pertinence”, *MédiaMorphoses*, 16, p. 99-110.
- Pérez Latorre, Óliver (2012): *El lenguaje videolúdico*. Barcelona, Alertes.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2016): “Poesía y publicidad en España: notas de asedio”, *Ticontre. Teoría, texto traducción*, 5, 227-284.
- Profeti, Maria Grazia (ed.) (1994): *Ana Rossetti. Imago passionis*. Firenze, Le Lettere.
- Rossetti, Ana (1985). *Indicios vehementes (Poesía 1979-1984)*. Madrid, Hiperión.
- Rossetti, Ana (1986). *Devocionario*. Madrid, Visor.
- Rossetti, Ana (1987): “Calvin Klein Underwear”. En: AA.VV., *Poemas autógrafos. Catálogo de la exposición Círculo de Bellas Artes, junio-julio 1987*. Madrid, Círculo de Bellas Artes, p. 87.
- Rossetti, Ana (1988). *Yesterday*. Madrid, Torremozas.
- Rossetti, Ana (2004): *La ordenación (Retrospectiva 1980-2004)*. Ed. P. M. Viejo. Sevilla, Fundación José Manuel de Lara.
- Rossetti, Ana (2007). “La ordenación”. En: A. Gallego (ed.), *Ana Rossetti*. Madrid, Fundación Juan March, pp. 19-36.
- Sánchez-Mesa, Domingo y Baetens, Jan (2017): “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los *New Media Studies*”, *Tropelías*, 27, pp. 6-27.
- Scolari, Carlos (2013): *Narrativas transmediales*. Barcelona / Deusto, Libros PAF.
- Vilches, Lorenzo (ed.) (2013). *Convergencia y transmedialidad*. Barcelona, Gedisa.

## CHANEL, 19

*Para José Antonio Muñoz Rojas*

Sospecho que era hermosa.  
Me recorrió la sangre a fuerza de imprevistos,  
mostrándome la nuca con displicencia. Había  
sufrido tanto que no quise ni verla.

Por la noche,  
cuando pude pensar que se había ido,  
me acerqué de puntillas a su rastro de vidrios o de escamas  
de pez rojo perplejo, su bolsa o limosnera de ganchillo  
y un olor a Chanel que me aturdió.

Abierta la ventana, negro sobre lo negro,  
aquella noche me quedé en la gloria.

(María Victoria Atencia, *La intrusa*, 1992; texto citado  
a partir de *Una luz imprevista. Poesía completa*, 2021)

## DE METONIMIA Y PERFUME. “CHANEL, 19”, DE MARÍA VICTORIA ATENCIA

Rocío Badía Fumaz

(Universidad Complutense de Madrid)

El poema “Chanel, 19” es el elegido por María Victoria Atencia como cierre de su poemario *La intrusa*, publicado en 1992 por la editorial Renacimiento. Pertenece a una etapa de su trayectoria en la que ya se ha consolidado la tendencia culturalista que toma de la estética novísima y a la vez ha ido ganando peso la reflexión trascendental. En el poema, estos dos rasgos se evidencian en la referencia publicitaria y en un cierto hermetismo, que se suman a otros motivos frecuentes en la obra de la poeta malagueña.

Dedicado al también poeta malagueño José Antonio Muñoz Rojas, toma la forma de una silva moderna, fruto de la combinación de once versos de 4, 7, 11, 14 y 18 sílabas, casi todos sin rima, excepto tres, que riman en asonante. Pese a la variedad de la medida de los versos, en esta elección métrica es palpable la querencia de Atencia hacia el verso alejandrino, por cuya maestría ha sido alabada en numerosas ocasiones.

La casi total ausencia de adjetivos, la sintaxis sencilla y la relativa escasez de figuras retóricas son acordes con la estética de la poeta malagueña, una estética que tiende mucho más a la imagen, el símbolo y la metonimia que a la metáfora. En concreto, la metonimia va a ser el recurso principal que organiza el poema seleccionado, en varios niveles. La dificultad del texto no va a radicar, por tanto, en el estilo, sino en la oscuridad de algunas referencias y en la ausencia de una anécdota clara; más bien puede decirse que lo que aparece es solo el germen de una anécdota<sup>1</sup>.

La enunciación del poema pertenece a un yo lírico que habla en primera persona, lo que se hace muy perceptible por los abundantes verbos conjugados en primera persona (siete) y la reiterativa aparición, hasta en cinco ocasiones, del pronombre “me”, debido tanto al uso de formas pronominales como a su función de complemento indirecto (pueden contarse hasta cinco ocasiones). Este hecho, en un poema breve de tan solo once versos, provoca que la presencia del yo lírico sea excepcionalmente palpable, y que la confrontación con un segundo personaje, un personaje femenino con el que se establece una tensión de origen no claro, articule el texto. Además, refuerza la anécdota y la cotidianeidad en la que esta discurre.

El asunto del poema parece centrarse en la visita de una presencia femenina incómoda y parcialmente desconocida al espacio propio del yo lírico. Se intuye algún tipo de relación previa, pero sin contacto directo —pues la belleza de este personaje es tan solo una sospecha—, con alguna incidencia negativa en la vida del yo lírico. La mención de la sangre puede señalar algún vínculo familiar o bien simplemente resaltar una reacción visceral ante lo inesperado del encuentro. Este personaje irrumpe en el espacio del yo lírico, probablemente el espacio doméstico de la casa, y la incomodidad es fruto de la actitud de ambos sujetos: displicencia por una parte, sufrimiento por la otra. No hay neutralidad en el encuentro evitado, sí desinterés activo por parte de la visitante.

---

1 A este respecto, Atencia ha explicado su creación poética del siguiente modo: “solo cuando vuelvo a mis papeles descubro en ese escrito mío cuanto le sobraba, cuanto le hacía ser un no-poema y lo descargo de repeticiones, de su exceso de lógica o de anécdota [...]. O me encuentro, o encuentro a alguien, con riesgo de perderse en la habitual brevedad o inconsistencia de tan pocos renglones y sé que debo agregarle una línea más, quizá descriptiva: la del título, como el cabo de un hilo por el que devanarlo todo” (Atencia 2001: 49). Así se explica el juego entre el decir y no decir en este poema.

Si ponemos en relación el poema con el título del poemario del que forma parte —en un lugar privilegiado, además, como es el final del libro—, esta figura invasiva se convierte en otra intrusa. Quizá no la misma que la del poema homónimo, donde parece remitir a una persona ya fallecida (Atencia 2021: 329), pero sí es igualmente una figura femenina que está en un lugar que no le corresponde en el que, siguiendo la definición de la RAE para la palabra *intruso/a*, “se ha introducido sin derecho”.

Llama la atención el papel secundario del yo lírico en la situación que se despliega, pues no puede evitar la aparición del personaje y tampoco se requiere su presencia en el encuentro, que puede ser por tanto evitado. Es plausible, por ejemplo, una visita de compromiso que el yo lírico puede eludir. Lo que queda claro es la ausencia de control sobre esta presencia, cuya llegada, pero también salida, no se controlan. Así parecen insinuarlo las palabras “cuando pude pensar que se había ido”. Incluso cuando se intuye la ausencia, se mantiene cierta precaución para evitar el encuentro (“me acerqué de puntillas a su rastro”). La tensión entre ambas figuras se establece en la distancia, pues, pese a que el poema se centra en la incomodidad de la coincidencia, en ningún momento parecen ocupar simultáneamente el mismo espacio. Sin embargo, en cierto modo ese encuentro se va a producir incluso en la ausencia, pues de forma metonímica algunos atributos del personaje lo hacen presente, como veremos a continuación.

Características como la apariencia, que remite a un cierto estatus económico o social, la belleza y quizá también la edad se deducen a partir de indicios. De esos tres rasgos, solo uno, la hermosura, aparece aventurado de forma explícita por el yo lírico en el verso que abre el poema, “Sospecho que era hermosa”, en el que la coincidencia entre oración y verso (esticomitia) refuerza la contundencia del mensaje. Como esta hermosura no se ha percibido de forma directa, se deduce por algunos atributos femeninos que constituyen su “rastro”: el bolso (no uno cualquiera, sino una “limosnera”, un bolso pequeño para ocasiones especiales), el perfume y un tercer elemento, ese “rastro de vidrios o de escamas / de pez rojo perplejo” que se menciona en los versos más oscuros del poema. Estos pueden interpretarse como una referencia, por el material, la forma y la tonalidad, a unas joyas de color rojo (¿quizá rubíes?) o a un vestido brillante cubierto de pequeños cristales o de lentejuelas. En cualquier caso, reforzada esta lectura por la aparición de la limosnera, parece remitir a una indumentaria festiva, lo que no es incompatible con otra posible lectura de corte surrealista u onírico.

El perfume y el resto de adornos permiten reconstruir la imagen física del personaje, por lo menos en la imaginación del sujeto lírico. Todos ellos pertenecen al ámbito de la feminidad canónica y se vinculan en la mente de este con la idea de belleza, quizá por una tradicional y asumida correspondencia.

La caracterización metonímica es especialmente interesante en el caso de la relación que se establece entre el perfume y la mujer. Si, como señala Ferradán, “[l]os anuncios de perfume han funcionado tradicionalmente por medio de una asociación estrecha entre el aroma anunciado y el cuerpo que aparece en las imágenes” (Ferradán 2001: 96), en el poema de Atencia funciona esta misma asociación, pero en sentido contrario: lo que se muestra (en este caso, se nombra) es el perfume, y lo que debe imaginarse es el cuerpo de la mujer. Claro está que solo puede ocurrir si se ha interiorizado la forma en la que usualmente se relaciona perfume y mujer en la publicidad, formándose así lo que podríamos caracterizar como un círculo metonímico: el perfume puede, en el poema, invocar a la mujer solo porque estamos acostumbrados a invocar un perfume en la publicidad a partir de un cuerpo femenino. De ese modo, para que la mujer adquiriera los rasgos que se asocian al perfume en cuestión, este ya ha tenido que ser vinculado previamente a un determinado modelo.

El yo lírico puede imaginar la apariencia —y personalidad, quizás— del personaje femenino que invade su espacio, y al que no ve, porque los atributos que sí percibe —entre ellos, el perfume— le transmiten una información suficiente. Para que esto ocurra, tanto el yo lírico como el lector deben compartir ese conocimiento común, parte de él, sin duda, adquirido por la interiorización de referencias publicitarias, entre otras vías.

El poder de invocación que tradicionalmente asociamos a un perfume se convierte aquí en poder creador, pues se construye la imagen desconocida a partir de una referencia olfativa. No funciona de otro modo la seducción publicitaria: si usas este perfume, parecen decir los anuncios, podrás adquirir estos rasgos deseables. En relación con ello, es interesante ver cómo en el poema tiene lugar, efectivamente, este cumplimiento, pero en ausencia del sujeto. El perfume permite reconstruir una identidad, claro que en este caso será una identidad proyectada, imaginada, supuesta.

La ausencia de la figura femenina contrasta con la presencia de su “rastros” y de su “olor”. El perfume como huella, como indicio, conecta con un tema frecuente en la poesía de María Victoria Atencia, como es la remisión a una presencia a partir de la ausencia, conformando toda una poética del hueco que ha sido explorada, entre otros, por Miguel Casado (1997). El perfume, de ese modo, es uno de tantos otros motivos liminares como el umbral, la rendija, la estación, la escalera, el puente, el sueño o la pared, que abundan en la obra de la malagueña, funcionando como huella, como indicio, que resalta y hace presente lo que ya no está.

El perfume, cuya importancia en el poema es patente desde el inicio, pues aparece tanto en el título como en el cuerpo del poema, remite al aspecto sensual de la poesía de Atencia. La importante presencia de los distintos sentidos en su obra ha sido destacada a menudo (véase, por ejemplo, Sánchez Dueñas 2021), en contraste con la frecuente preeminencia de la vista como sentido privilegiado. Esta renuencia a mirar cristaliza en el poema en las disyuntivas que refuerzan la duda y el desconocimiento (“de vidrios o de escamas”, “bolsa o limosnera de ganchillo”), así como en verbos y construcciones verbales dubitativos (“sospecho”, “pude pensar”) o sustantivos que, mostrando, indican en realidad un ocultamiento (“nuca”).

Frente a la distancia impuesta por la vista entre el yo que percibe y la realidad percibida, el olfato es un sentido mucho más inmediato, un sentido que se impone. Podemos elegir no mirar, pero no podemos elegir no oler. Por ello, el yo lírico que logra rehuir la imagen de la figura femenina que invade la casa no puede evitar percibirla en su perfume. Además del escamoteo voluntario de la percepción visual del personaje, otros elementos del poema niegan el privilegio de lo visual; así, por ejemplo, ocurre con la duda sobre esos elementos de color rojo (“rastros de vidrios o cristales”) que no se identifican bien, o con la negrura final del poema, absoluta, “negro sobre negro”, que niega la capacidad de conocimiento por medio de la vista en ese contexto.

Por otro lado, el poema juega con las convenciones asociadas al perfume. Aquí, no despierta la memoria, ni sirve para comprender la realidad de una forma más inmediata que la vista. Los significados asociados tradicionalmente a un perfume en el ámbito de la publicidad (sensualidad, frescor, libertad...), así como su componente de seducción, están ausentes. Al contrario, en el texto el perfume no dota de atributos a la figura femenina, sino que esta lo vuelve insoportable para el yo lírico. El perfume es molesto, porque se impone (“me aturdiría”) y remite a su portadora; ambos son molestos, invasivos. La perdurabilidad, la estela, una cualidad normalmente valorada de forma positiva en un perfume, aquí se convierte en un rasgo negativo. Por ello, la ventilación de la estancia en los versos finales (“Abierta la ventana, negro sobre lo negro / aquella noche me quedé en la gloria”) supone un restablecimiento del equilibrio. La ausencia del perfume lleva el sosiego al yo lírico.

Que se remita al perfume por su nombre propio, Chanel nº 19, en otra metonimia evidente, individualiza a su portadora. No es cualquier perfume, ni siquiera cualquier perfume de Chanel, sino uno concreto, que además no es el más famoso, Chanel nº 5, lo que podría haber resultado demasiado obvio. Sin embargo, la marca sí es lo suficientemente reconocible como para que funcione la referencia en el título. Precisamente, el poder evocador procede del nombre, pues no se indica en el poema a qué huele el perfume (para los curiosos, la web de la marca indica que es “floral-amaderado-verde”), tan solo su intensidad (“aturde”). Así, en principio deberían movilizarse las asociaciones establecidas con el nombre de la marca. En “‘Ivoire’, de Balmain”<sup>2</sup>, el único poema de Atencia además del que nos ocupa en el que aparece el nombre de un perfume, el yo lírico se recrea en el acto de pronunciar este nombre, como si fuera un conjuro; la relación metonímica se produce entre las imágenes que suscita la sonoridad del nombre —sonoridad casi paladeable, como se indica de forma sinestésica en el poema— y el perfume. En “Chanel, 19”, sin embargo, este encandilamiento está ausente.

El horizonte de expectativas que propone el título, por el que el lector lo vincularía con el lujo, con lo especial, se frustra en el poema, pues termina convirtiéndose en encarnación de lo artificioso, de lo impropio: el perfume, como la visitante, también es un intruso. Eso conduce a una subversión de los significados asociados al lujo. El componente aspiracional que lo sustenta no funciona en el poema: la incomodidad generada por el personaje femenino que irrumpe en la casa vuelve invasivo el perfume que este porta. Y a la vez, encarnando en el perfume la presencia incómoda, se puede fácilmente liberar de ella, en tanto que lo afectivo se encarna en lo sensorial, que puede ser manejado —objetivando la emoción— de forma mucho más efectiva, simplemente abriendo una ventana.

Más allá de la anécdota, el poema remite de forma evidente a otra constante en la trayectoria de la poeta malagueña, como es la confrontación entre lo natural, por un lado, y lo artificial, lo construido, lo aparente, por otro. La irrupción del aire que entra en las estancias y las vacía de perfume coincide con el final del poema. Ese olor de lo natural preferido por el yo lírico se impone al artificio del perfume, y en paralelo se opone asimismo a la construcción de una imagen femenina a partir de tópicos, en lugar de a partir de la realidad: construcción artificiosa contra la que se rebelan numerosos poemas de la autora (véase, por ejemplo, cómo esto ocurre en otro de sus poemas más conocidos, “Godiva en *blue jeans*”).

Esa restitución tiene lugar en un contexto espacial y temporal indicado, de nuevo, por medio de la metonimia en el pareado que cierra el poema (“Abierta la ventana, negro sobre lo negro, / aquella noche me quedé en la gloria”), muy conclusivo tanto por el agrupamiento de los dos versos como por la contundencia del coloquialismo de las últimas palabras. Pero también porque el abrir la ventana supone conectar dos espacios —interior y exterior— por medio de un mismo color (“negro sobre lo negro”), fundiendo la ausencia de luz del interior de la casa con la oscuridad nocturna del exterior de esta. Ese “negro”, término que aquí sustituye a “noche” (ahí está la metonimia), es a la vez un tiempo y dos espacios distintos que se funden por medio de la continuidad cromática.

Como se ha ido viendo, la inclusión en el poema de una marca comercial no se vincula ni con los mecanismos propios de la publicidad ni se relaciona —ya sea en sentido positivo, como elemento aspiracional, o en sentido negativo, como crítica— con el consumismo del mundo actual. Al contrario, el perfume es usado únicamente por sus cualidades de artificio y su capacidad para imponer su presencia, rasgos por los que se termina eligiendo el aire puro. En paralelo, la presencia invasiva del

---

2 “Dices su nombre y dices el aliento / de una antigua madera de pronto recobrada, / y te queda en la boca un sabor de espesura: / como una majestad que tú misma exhalases, / cautiva y bella, mientras lo pronuncias, / ungiendo el haz del agua entre dos islas / que distancia el amor y el olvido entumece” (Atencia 2021: 251).

personaje femenino que está de visita deja paso a la naturalidad del espacio doméstico liberado de ella. Para transmitir este mensaje, el perfume y la marca se han debido desprender antes de sus asociaciones más típicas.

En conclusión, la relación metonímica que sostiene el poema opera en dos niveles fundamentales, como hemos señalado: la identificación Chanel nº 19-perfume y la identificación perfume-figura femenina. En torno a ellas se articula el contenido del poema, dejando espacio para otros rasgos temáticos constantes en la poesía de Atencia, algunos de los cuales ya se han mencionado, por ejemplo la importancia de los sentidos distintos a la vista, la construcción artificiosa de lo femenino, la presencia de espacios de lo doméstico, los motivos liminares que conectan lo presente con lo ausente o la confrontación de lo artificial con lo natural.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Atencia, María Victoria (2001): “Vienen a mi encuentro”, *El Ciervo*, 608, pp. 48-50.
- Atencia, María Victoria (2021): *Una luz imprevista. Poesía completa*. Madrid, Cátedra. Edición de Rocío Badía Fumaz y bibliografía de Antonio Portela Lopa.
- Casado, Miguel (1997): “María Victoria Atencia: el dibujo de un hueco”, *Litoral* [Monográfico “El vuelo: María Victoria Atencia”], 213-214, pp. 120-121.
- Ferradáns, Carmela (2001): “De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea”, *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 26 (2), pp. 95-114.
- Sánchez Dueñas, Blas (2021): “El arte de la contemplación y de la sensorialidad en la génesis creativa de María Victoria Atencia”, *Signa*, 30, pp. 647-668.

**[¡ATENCIÓN! BELLEZA A PRECIOS EXCEPCIONALES]**

¡Atención! Belleza a precios excepcionales

Era publicidad de una peluquería;  
pero a fin de cuentas  
¿qué ofrece el artista  
en los mercados del final del mundo?

(Jorge Riechmann, *El día que dejé de leer El País*, 1997; texto  
citado a partir de *Futuralgia (Poesía reunida 1979-2000)*, 2011)

# INTEGRACIÓN CONCEPTUAL Y RESIGNIFICACIÓN: EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN “¡ATENCIÓN! BELLEZA A PRECIOS EXCEPCIONALES”, DE JORGE RIECHMANN

Rosa Illán Castillo

CNRS – *Laboratoire Dynamique Du Langage (Lyon)*

## 1. COMPROMISO Y EXPERIMENTACIÓN: LA POÉTICA DE JORGE RIECHMANN

La obra poética de Jorge Riechmann se caracteriza por la fusión entre compromiso social y experimentación formal, articulando un discurso que oscila entre la militancia ideológica y la reflexión metapoética. Desde sus primeros ensayos, como *Poesía practicable* (1990), Riechmann ha cuestionado la pureza estética, defendiendo la poesía como un espacio de resistencia ante las injusticias sociales y el deterioro ecológico.

Su obra transita entre dos dimensiones complementarias (Bagué Quílez 2018b). Por un lado, una poesía horizontal, enfocada en la conciencia crítica, la memoria histórica y la denuncia del desconsuelo colectivo, caracterizada por un tono coloquial y una estructura sencilla. Por otro, una poesía vertical, orientada hacia el extrañamiento existencial y la búsqueda de la verdad, que apuesta por la ruptura con los automatismos del lenguaje y la potencia metafórica. Estas dimensiones no son excluyentes, sino que se entrelazan en una estética que combina la crítica social con la apertura reflexiva, dando lugar a una “poesía para despertar” (Riechmann 2003: 18; 2006: 126-130). Esta dicotomía, inspirada en la distinción de Juan Ramón Jiménez entre “poesía cerrada” y “poesía abierta”, se complementa con una actitud combativa y materialista, en la que la palabra no solo nombra, sino que transforma la realidad: “la realidad nombrada no es la misma que el caos precedente a este acto primordial” (Riechmann 2006: 178).

En el marco de la poesía española contemporánea, Riechmann defiende un “lirismo de la resistencia”, alejado del experimentalismo vacío y del realismo complaciente. Su concepto de “poesía del desconsuelo” (Bagué Quílez 2018b) rechaza la melancolía como opción en tiempos de crisis, apostando por una lucidez radical que desmonte los mecanismos ideológicos de la sociedad neoliberal, ya sea mediante el aforismo, la prosa poética o la reconfiguración crítica del lenguaje coloquial. Asimismo, Riechmann dialoga con las vanguardias del siglo XX, adoptando del surrealismo de Breton la búsqueda de una poesía que trascienda los límites del lenguaje convencional, y de Brecht la necesidad de un distanciamiento crítico que convierta el poema en un espacio de interrogación. Su obra se sitúa en una dialéctica entre conocimiento y comunicación, entre lo testimonial y lo reflexivo.

En este contexto, el poema “¡Atención! Belleza a precios excepcionales” representa una muestra paradigmática de su poética. Su capacidad para desmontar discursos dominantes mediante la ironía y la intertextualidad se despliega en una reflexión sobre el papel del arte en un mundo mercantilizado. Analizar este poema desde la perspectiva de la integración conceptual permitirá comprender cómo Riechmann subvierte las categorías del discurso publicitario para resignificarlas en clave crítica.

## 2. POESÍA Y PUBLICIDAD: INTERMEDIALIDAD Y RECONFIGURACIÓN DEL DISCURSO

La relación entre poesía y publicidad se inscribe en una tradición más amplia de intermedialidad, en la que los textos literarios interactúan con discursos extraliterarios, transformando su significado y

resignificándolos en un nuevo contexto. En la poesía contemporánea, este fenómeno ha adquirido particular relevancia, dado que la publicidad, en su omnipresencia cotidiana, se ha convertido en un referente simbólico con el que los poetas dialogan, cuestionan y, en ocasiones, subvierten.

Uno de los conceptos fundamentales para comprender esta relación es el de *transreferencialidad* (Baños Saldaña 2022), que estudia cómo los textos literarios establecen conexiones con otros sistemas discursivos sin reducirse al criterio puramente textual. Esta aproximación permite analizar no solo las referencias directas entre textos, sino también la manera en que la poesía reinterpreta códigos semióticos de otros medios, en este caso los de la publicidad. En este sentido, el uso de referencias publicitarias en la poesía no es solo una cuestión de cita o alusión, sino una estrategia que participa en la construcción de significado dentro del poema. En la poesía de Jorge Riechmann, esta relación con la publicidad se hace evidente en composiciones como “¡Atención! Belleza a precios excepcionales”, donde se apropia de un eslogan comercial para transformarlo en un elemento de crítica a la mercantilización del arte y la sociedad contemporánea (Baños Saldaña 2020). Este tipo de operaciones poéticas pueden interpretarse como una forma de *mimesis doble* (Riffaterre 2000), en la que la poesía no solo representa la realidad, sino que también la reconstruye mediante un proceso de reconfiguración semántica.

Desde el punto de vista teórico, la relación entre poesía y publicidad puede abordarse desde diferentes perspectivas. En primer lugar, cabe destacar la idea de la *intermedialidad* como una forma de hibridación discursiva que permite la incorporación de códigos publicitarios en la estructura del poema. La intermedialidad se diferencia de la intertextualidad en que opera en un sistema semiótico heterogéneo (Sánchez-Mesa y Baetens 2017), combinando elementos lingüísticos con referencias visuales, auditivas y pragmáticas propias del medio publicitario. Esta perspectiva es clave para entender por qué la inserción de anuncios en la poesía no solo remite a un referente externo, sino que genera una nueva relación entre el poeta y el lector, en la que el mensaje publicitario se convierte en objeto de reflexión y reinterpretación.

Otro aspecto relevante es el papel de la *conciencia crítica* en la apropiación del discurso publicitario. La poesía de Riechmann no se limita a incorporar referencias comerciales, sino que las utiliza para evidenciar la mercantilización del arte y cuestionar los valores del capitalismo tardío (Iruveda 2018). En este sentido, la poesía comprometida no solo denuncia las estructuras de poder, sino que también transforma los códigos dominantes en herramientas de resistencia simbólica.

Además, el diálogo entre poesía y publicidad puede entenderse dentro del marco de la *autorreflexión poética*, en la que el poema se convierte en un espacio de cuestionamiento sobre su propia naturaleza. La intermedialidad en la poesía contemporánea no solo responde a la hibridación de géneros, sino que también refleja la necesidad de repensar la poesía desde dentro en un mundo saturado de mensajes mediáticos (Baños Saldaña 2023). La presencia del discurso publicitario en la poesía no es, por tanto, un simple recurso estilístico, sino una estrategia que permite explorar las condiciones de producción, circulación y recepción del arte en la actualidad.

### **3. EL PAPEL DE LA INTEGRACIÓN CONCEPTUAL EN LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO INTERMEDIAL**

Para comprender plenamente cómo la poesía reinterpreta y resignifica elementos publicitarios, es fundamental recurrir a teorías lingüísticas y cognitivas sobre la construcción del significado. La metodología de análisis de los procesos intermediales debe evolucionar en paralelo con los estudios sobre el lenguaje y la construcción de sentido, incorporando modelos de codificación del significa-

do basados en la pragmática o la ciencia cognitiva (Baños Saldaña 2024). Entre estos destacamos el principio de relevancia (Sperber y Wilson 1994), el concepto de conocimiento compartido (Clark 1996; Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2021) o la teoría de la integración conceptual —*Conceptual Blending Theory*— (Fauconnier y Turner 2002). En el contexto de la intermedialidad, la integración conceptual es clave porque describe los mecanismos cognitivos mediante los cuales un poema puede incorporar elementos de otro medio y transformarlos en nuevas estructuras de sentido. Consecuentemente, muestra su rentabilidad para los contactos referenciales entre la lírica y la publicidad.

La integración conceptual opera a través de la activación de *espacios mentales* (Fauconnier 1994), que constituyen representaciones dinámicas de la información en la mente del lector. El proceso de *blending* o fusión conceptual genera un *espacio mental emergente*, donde el significado se transforma y se reinterpreta en función del nuevo contexto poético. Esta operación permite que el poema no solo incorpore referencias publicitarias (o de otro tipo), sino que las resigne en clave crítica, filosófica o metapoética. Este proceso se rige por varios principios fundamentales: las conexiones entre elementos coincidentes, la existencia de un espacio genérico, la fusión de espacios, la proyección selectiva y la creación de significados emergentes. Estos últimos se producen a través de tres mecanismos clave: composición (la combinación de elementos de los espacios de entrada), compleción (el llenado de lagunas conceptuales basado en conocimientos previos) y elaboración (el desarrollo creativo de nuevas conexiones dentro del espacio integrado). La integración conceptual en la literatura no es una desviación de los procesos cognitivos cotidianos, sino una intensificación de los mecanismos habituales de construcción del significado. La creatividad literaria, en este sentido, no implica una ruptura radical con el pensamiento ordinario, sino una reconfiguración estratégica de elementos preexistentes para generar nuevas interpretaciones (Illán Castillo y Pagán Cánovas 2022).

Este marco teórico es esencial para analizar cómo en “¡Atención! Belleza a precios excepcionales” se lleva a cabo la transformación de eslóganes y elementos comerciales. La publicidad, concebida como “la décima musa” de la modernidad (Bagué Quílez 2018a), se convierte en un espacio de interacción con la lírica donde se desmontan, ironizan o resignifican sus estrategias persuasivas. Así, la poesía no solo amplía los límites de lo poético, sino que también facilita una relectura crítica del discurso publicitario mediante procesos cognitivos que reformulan el significado original, invitando a una reflexión sobre la economía contemporánea y las dinámicas de consumo.

#### **4. ANÁLISIS DEL POEMA “¡ATENCIÓN! BELLEZA A PRECIOS EXCEPCIONALES” DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTEGRACIÓN CONCEPTUAL**

El poema “¡Atención! Belleza a precios excepcionales” (*El día que dejé de leer El País*, 1997), de Jorge Riechmann, compuesto por cuatro versos breves, encierra un complejo mecanismo de significación que se activa mediante la integración conceptual (Fauconnier y Turner 2002). A continuación, identificaremos los cuatro espacios mentales fundamentales<sup>1</sup>:

---

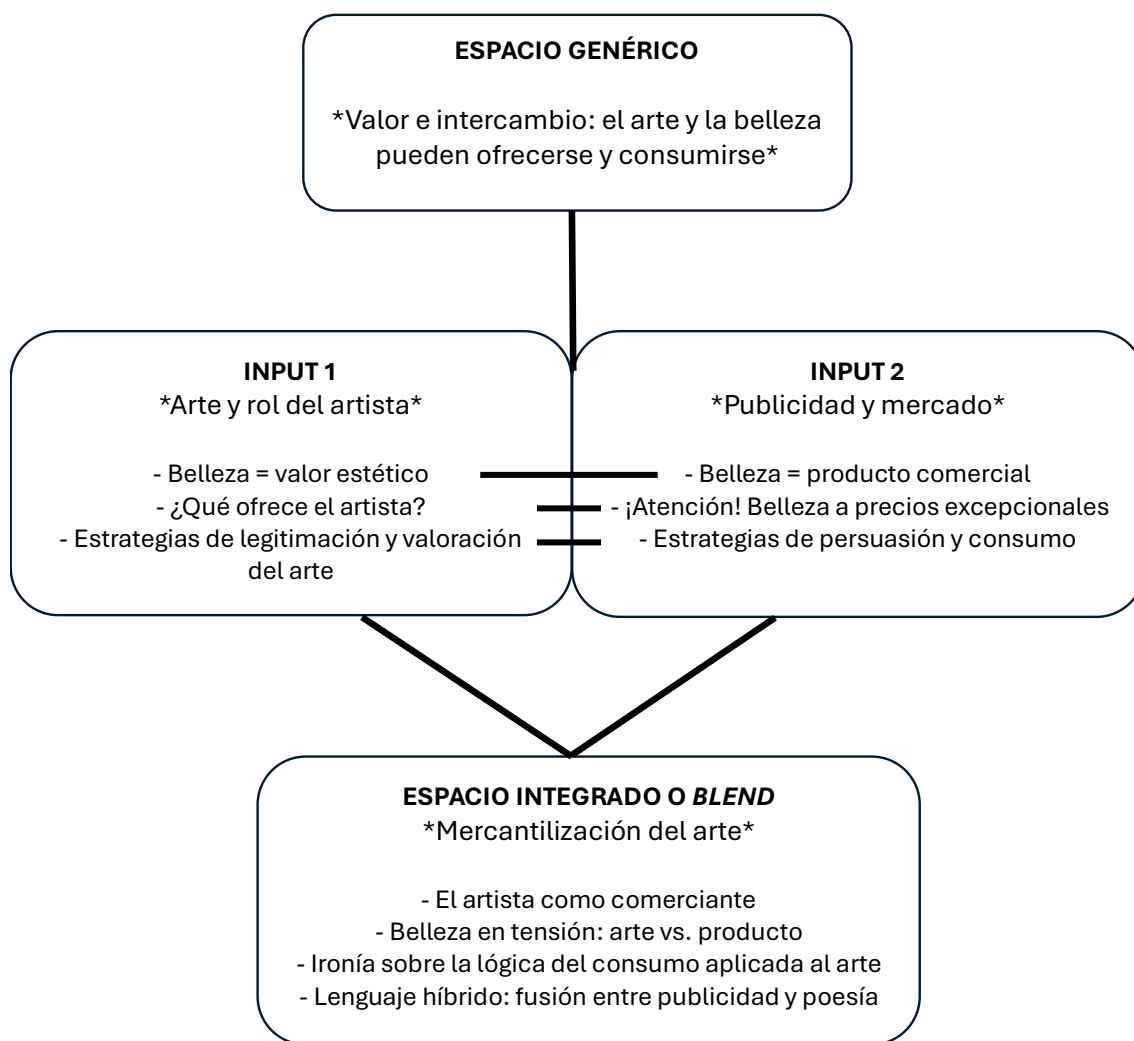
<sup>1</sup> Una red de integración conceptual consta de al menos cuatro espacios: un espacio genérico con las características comunes de los dominios en juego, dos espacios de entrada con información específica (uno relacionado con el concepto a reinterpretar y otro que ofrece el modelo conceptual para la reestructuración), y el espacio integrado, donde se generan nuevas conexiones y sentidos. En este último, emergen interpretaciones inéditas que no están presentes en ninguno de los espacios originales.

Espacio Genérico (Valor e intercambio): Ambos dominios, el de la publicidad —en este caso asociada a la belleza— y el del arte, comparten la idea de intercambio y valor. Tanto la belleza como el arte pueden considerarse bienes que se ofrecen a un público receptor, aunque con finalidades distintas. En la publicidad, el intercambio es comercial: el consumidor compra un producto. En el arte, el intercambio es simbólico y cultural: el artista ofrece una obra que el público interpreta y valora. En ambos ámbitos, hay una noción de belleza y legitimación que define lo que tiene valor y lo que no. Este espacio compartido establece la base para la integración conceptual.

El espacio del arte y el rol del artista en la sociedad (Input 1): Este es el dominio que se quiere analizar en el poema. Se activa en la pregunta “¿Qué ofrece el artista en los mercados del final del mundo?”, que introduce una reflexión sobre el valor del arte en un mundo mercantilizado. En este espacio, la belleza no es un bien de consumo, sino un concepto estético y simbólico vinculado a la creatividad y la expresión. La pregunta implícita plantea una crisis de legitimación: si el arte debe adaptarse a la lógica del mercado para sobrevivir, ¿qué queda de su esencia? Además, en este espacio se incluyen las estrategias de legitimación y valoración del arte, es decir, los mecanismos que determinan qué tiene valor en el ámbito artístico (crítica, museos, instituciones culturales, mercado del arte). El mercado funciona como una metáfora del capitalismo global, donde el arte lucha por mantener su independencia frente a las dinámicas económicas.

El espacio de la publicidad y el mercado (Input 2): Este espacio introduce un modelo conceptual que sirve para reinterpretar el primero. Se activa desde el propio título del poema, “¡Atención! Belleza a precios excepcionales”, que reproduce la estructura y el tono de una llamada comercial. Este enunciado coloca al lector en un marco cognitivo dominado por la lógica de la publicidad, reforzado posteriormente por el verso “Era publicidad de una peluquería”. En este espacio, la belleza se presenta como un producto que puede adquirirse, y el cliente es el receptor de un mensaje persuasivo diseñado para incitar a la compra mediante estrategias retóricas propias del *marketing*. Aquí operan las estrategias de persuasión y consumo, que buscan convencer al público de la necesidad de adquirir algo, reduciendo la belleza a su dimensión comercial y despojándola de cualquier carga simbólica o filosófica.

Espacio de fusión emergente (*Blended space* – Mercantilización del arte): En este nuevo marco, la belleza y el arte se superponen con la lógica de la comercialización, generando una ironía subyacente. La pregunta del poema transforma al artista en un comerciante dentro del mercado global. La belleza y la creatividad entran en tensión, ya que se yuxtaponen su dimensión simbólica (arte) y su dimensión comercial (publicidad). Se produce una ironía crítica: la lógica del *marketing* aplicada al arte deja en evidencia la mercantilización de la cultura y el riesgo de que la creatividad quede subordinada a las reglas del mercado. El poema desautomatiza el lenguaje publicitario, exponiéndolo en un contexto inesperado y forzando al lector a cuestionar la relación entre arte y consumo. Se genera un lenguaje híbrido, donde la estructura de la publicidad se reinterpreta en clave poética, provocando una lectura crítica de la sociedad contemporánea. Finalmente, este espacio emergente revela una crítica a la manera en que la sociedad contemporánea mide su valor en términos de rentabilidad más que de impacto cultural o filosófico, como se advierte en la Ilustración 1.



**Ilustración 1.** Esquema de integración conceptual en el poema de Jorge Riechmann.

La integración conceptual se produce al superponer los dos espacios mentales de *input* en un nuevo *espacio emergente*, en el cual los esquemas del lenguaje publicitario se combinan con la problemática de la comercialización del arte. Este proceso implica varias operaciones cognitivas:

**Proyección cruzada:** Elementos del espacio publicitario se proyectan sobre el espacio del arte. La “belleza” promovida en un reclamo publicitario de una peluquería se traslada al ámbito artístico, sugiriendo que el arte, al igual que los productos estéticos de una peluquería, se convierte en un objeto de consumo.

**Compresión metafórica:** La expresión “mercados del final del mundo” no solo alude a un espacio económico real, sino que también adquiere un sentido figurado que evoca la crisis del arte en la modernidad tardía, donde la creación artística corre el riesgo de ser absorbida por la lógica neoliberal.

**Desplazamiento irónico:** Se genera un efecto crítico al contrastar la función trivial de la publicidad con la función trascendental que tradicionalmente se ha atribuido al arte. Esta ironía se refuerza con el epifonema final a modo de pregunta, que obliga al lector a reflexionar sobre la situación del artista en la economía contemporánea. De este modo, Riechmann propone la construcción de “otro ritmo posible”, en sintonía con lo que plantea en una de sus autopoéticas.

El resultado de esta integración conceptual es un nuevo significado emergente que resignifica tanto

el arte como la publicidad. A través de una conciencia creativa que amalgama espacios, la belleza ya no es solo un producto de mercado, sino un concepto problemático que oscila entre su función estética y su potencial mercantilización. Asimismo, el poema interpela al lector para que cuestione la posición del arte en un mundo donde el capitalismo tardío amenaza con absorberlo todo en la lógica del intercambio económico.

Desde esta perspectiva, el poema de Riechmann no solo se limita a una crítica al consumismo, sino que activa un complejo mecanismo cognitivo en el que el lector debe participar activamente para reconstruir su significado. El uso de la integración conceptual permite entender cómo el poema articula esta tensión y genera un “discurso autopoético” (Baños Saldaña 2023) que se interroga sobre la función del arte en la contemporaneidad mediante la selección de propiedades de cada uno de los espacios mentales que intervienen.

## 5. CONCLUSIÓN: RECONFIGURAR EL DISCURSO PUBLICITARIO DESDE LA POESÍA

El poema “¡Atención! Belleza a precios excepcionales” de Jorge Riechmann es un claro ejemplo de cómo la poesía contemporánea puede dialogar con discursos externos, como la publicidad, para generar nuevas capas de significado. A través de la teoría de la integración conceptual, hemos visto cómo el texto logra superponer y fusionar los espacios del mercado y del arte, creando un *blending* que cuestiona la mercantilización de la creatividad en la sociedad actual. El análisis ha demostrado que el título del poema no solo establece un marco publicitario, sino que, además, funciona como un dispositivo de activación semántica que influye en la interpretación global del texto. La ironía y la crítica social emergen de la yuxtaposición de estos espacios mentales, lo que permite que el lector adopte un papel activo en la construcción del significado.

En definitiva, el poema de Riechmann no solo problematiza el lugar del arte en el mercado contemporáneo, sino que también nos obliga a reflexionar sobre el poder del lenguaje para transformar y resignificar realidades. Desde esta perspectiva, su obra demuestra la capacidad de la poesía para ser un vehículo de resistencia simbólica en un mundo donde la estética y el consumo parecen cada vez más entrelazados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis (2018a): “Introducción: la décima musa”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt, Iberoamericana / Vervuert, pp. 9-18.
- Bagué Quílez, Luis (2018b): *La poesía española desde el siglo XXI. Una genealogía estética*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 8 (1), pp. 157-176.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: Hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 31, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2023): *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea*. Santander, Genuve Ediciones.
- Baños Saldaña, José Ángel (2024): “La intermedialidad como proceso de construcción de significado. Las referencias publicitarias en la poesía española contemporánea”, *Bulletin Hispanique*, 12 (2), pp. 227-244.

- Clark, Herbert (1996): *Using language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles (1994): *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gilles y Turner, Mark (2002): *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York, Basic Books.
- Illán Castillo, Rosa y Pagán Cánovas, Cristóbal (2022): "Time moves more often in poetry. A comparative corpus study". En: A. Piata, A. Gordejuela y D. Alcaraz Carrió (eds.), *Time representations in the perspective of human creativity*. Amsterdam, John Benjamins, pp. 41-89.
- Iravedra, Araceli (2018): "¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso". En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt, Iberoamericana / Vervuert, pp. 195-222.
- Riechmann, Jorge (2011): *Futuralgia (Poesía reunida 1979-2000)*. Madrid, Calambur.
- Riechmann, Jorge (2003a): "Empeños", *Zurgai*, pp. 18-23.
- Riechmann, Jorge (2006): *Resistencia de materiales. Ensayos sobre el mundo y la poesía y el mundo (1998-2004)*. Barcelona, Montesinos.
- Riffaterre, Michael (2000): "La silepsis intertextual". En: A. Monegal (ed.), *Literatura y pintura*. Madrid, Arco / Libros, pp. 161-185.
- Sánchez-Mesa, Domingo y Baetens, Jan (2017): "La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el curso entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies", *Tropelias*, 27, pp. 6-27.
- Sperber, Dan y Wilson, Deirdre (1994): *La relevancia*. Madrid, Visor.

## GLOSA A CELAYA

*La poesía  
es un arma  
cargada de futuro.*

Y el futuro  
es del Banco  
de Santander

(Roger Wolfe, *Cinco años de cama*, 1998)

## Notas al pie de una glosa: sobre un poema autoteórico de Roger Wolfe

Guillermo Sánchez Ungidos

(Universidad de Castilla-La Mancha)

El carácter autorreflexivo y la orientación especulativa de la poesía de finales del siglo XX y principios del siglo XXI organizan una reacción a los métodos y principios que hasta entonces habían dominado la creación poética. La fe en un lenguaje común, no disciplinar, para expresar el significado se convierte ahora en un mito que sobrevive gracias al deseo de aceptar las mismas descripciones para un conjunto de fenómenos que cohabitan con un conjunto de expectativas y de compromisos críticos e imaginarios de la contemporaneidad del presente de uno mismo; “en suma, de su mitología o de su filosofía, pero no de su historia, de la cual solo habito el reflejo danzante: *fantasmagórico*” (Barthes 2021: 81).

En el momento en el que el lenguaje poético *piensa* discursivamente, y no permite una división entre lo que se sabe del significado —el poema— y lo que se sabe del referente —la realidad—, la comunicación es imposible, por lo que se abre a resolver con qué nuevos criterios se decidirá la congruencia epistemológica de estos. Este es el soporte que lleva a poetas como Roger Wolfe hacia la sinceridad, desde una perspectiva no solo conceptual o teórica, sino también pragmática, discursiva, que aspira a “meter los dedos del alma en el enchufe de la realidad hasta carbonizarse” (Wolfe 1997: 95). Este aspecto autodestructivo corresponde a la posibilidad de “redescripción” y de hacer más comprensible la idea de ampliación del “nosotros” a partir de la flexibilidad misma del lenguaje o de nuestros léxicos comunes.

No es raro, pues, que la capacidad de reescribir, de reestructurar el relato crítico, requiera la constitución de una nueva estructura que aparezca bajo el régimen de grandes significantes, que no suponga más que la reorganización de un orden que, hasta el momento, se presentaba completo y que, remodelado por el evento, se perciba bajo una nueva realidad transformada que hace emerger relaciones, rasgos y tensiones insoslayables por el pensamiento.

La poesía se vuelve sospechosa con una serie de complicidades especialmente problemáticas de las que se hace cargo, con un profundo interés por persistir en su posición de poder cultural. Esta subversión efectiva pasa por una actividad metacrítica que comienza por reconocer su propia naturaleza demagógica y, al mismo tiempo, por desviarse de lo figurativo y reivindicar la “transacción de referencias” (Baños Saldaña 2022: 273) como forma de desautomatización y como potenciadora de un pensamiento a pie de poema.

En este sentido, abundan las composiciones autopoéticas (Baños Saldaña 2023) que redireccionan la atención hacia el sujeto y, al mismo tiempo, se interrogan sobre la escritura fomentando las fricciones y contactos discursivos, y creando un efecto ambivalente: asegurando en la grieta tanto la función estética de lo literario como la reivindicación de un estatuto crítico. “Glosa a Celaya”, de Roger Wolfe, es un ejemplo de ello, un síntoma de la inquietud subjetiva por atentar contra las epistemologías dominantes y, con ello, por comprenderse a uno mismo en el mundo que le rodea.

El breve poema se apropia de dos textualidades previas: una, explícita, los célebres y programáticos versos de Celaya<sup>1</sup> (“*La poesía / es un arma / cargada de futuro*”); la otra, implícita, el eslogan

---

1 Comparte familia con textos de otros autores, como Riechmann, y del propio Wolfe (véase Bágué Quílez y Baños Saldaña 2017).

“Viviendo el futuro” (“El futuro / es del Banco / de Santander”), que la entidad bancaria habría puesto en circulación en el año 1985<sup>2</sup>. La cita, marcada en cursiva, funciona aquí como un operador trivial de intertextualidad (Compagnon 2020: 55), y favorece la construcción de esa otra discursividad, la glosa, que dota al texto de Celaya de una vida paralela instantánea y que constituye la extensión y la flexibilización de los efectos estéticos de la realidad y de los efectos éticos de la poesía.

Lo que este tratamiento demuestra es la fantasía estructural de la que el realismo capitalista, descrito por Fisher (2016), depende, acentuado en el poema por el uso, en ambas estrofas, de la preposición *de* para indicar posesión, pertenencia, propiedad. Publicidad y poesía se personifican satírica y paródicamente en el poema para “criticar la ingenuidad de la poesía política y las leyes del mercado” (Baños Saldaña 2022: 285); pero también se erigen como figuras paternas opresivas con las que el ser humano está enfrascado en una lucha edípica. Invirtiendo la representación convencional del eslogan publicitario como persuasión, sustituido implícitamente por un propósito informativo, Wolfe representa la poesía como algo que pertenece al pasado desacreditado y no a un futuro glorioso e intimidante. El poeta se convierte en el aspirante a un padre que representa todas las pretensiones de una corriente de pensamiento que todo joven prodigio desea enviar al olvido por utilitaria.

La escritura, considerada en el poema como un grito vacío, no es más que la fortuna del escritor cuando es el protagonista, esto es, cuando nos confiere una verdad y deja hablar a sus aporías. En este sentido, si en la obra de Wolfe puede hallarse un acercamiento reflexivo al acontecimiento literario, este es al mismo tiempo un giro subjetivo e identitario, esto es autoteórico, pues, al reivindicar la glosa y el relativismo adogmático (Iruavedra 2024: 112) como elementos discursivos, el sujeto tiende a reconocerse en el poema como una presencia, siempre diferida, que reescribe los marcos de certidumbre discursiva para reinscribirse en la inestabilidad manifiesta de todo metalenguaje (Sánchez Ungidos 2024: 398).

El texto no es ni un manifiesto ni un modelo, sino tan solo un intento de iluminar una deriva. El montaje sobre el poema de Celaya, así como el desplazamiento discursivo de la publicidad, su inversión espacial, vienen a desautorizar los excesos y el hermetismo de los discursos comprometidos; trabajan, en suma, desmaterializando toda actitud simbólica y buscan armonizarse con una actitud más natural. La poesía es comprometida cuando, tomándose a sí misma como objeto, se sirve de sus propias *armas* para entenderse y controlarse; pero aquí es el medio para reforzar el acceso al *futuro*, renovando sus censuras y ofreciendo los principios de una existencia controlada más eficientemente a través de la “autodemolición”, un principio de contradicción al que Wolfe parece atenerse (en López Merino 2006: 323-324).

El poema sería, más que una glosa, un “metacomentario” (Jameson 1971) con voluntad interpretativa: toda interpretación individual debe incluir una interpretación de su propia existencia, debe mostrar sus propias credenciales y justificarse. El contenido del texto poético es el producto distorsionado de la experiencia vivida, sujeto a censura: siempre hay ciertas ideas, pensamientos, versos, etc., que no son apropiados en un contexto histórico particular, por lo que deben ser distorsionados para escapar de dicha censura. Por lo tanto, comprender “Glosa a Celaya” significa comprender este proceso, lo cual puede lograrse mediante la reconstrucción de su contexto original, de “La poesía es un arma cargada de futuro” y del eslogan “Viviendo el futuro”. Lo que parece decirnos el poema, en realidad,

---

2 Puede consultarse un ejemplo en la hemeroteca del diario ABC: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19851114-44.html>.

es que debe explicarse por qué un discurso en particular necesita distorsionarse; insiste, pues, en la elucidación de los códigos a través de los cuales la poesía se filtra para comprender las implicaciones que refleja su intervención en el sistema de pensamiento.

Este giro hacia la performatividad del habla (“La poesía *es...*”; “El futuro *es...*”) basa su acción en un sujeto que también (se) hace y es acontecimiento. Esta alteridad, que Derrida (2003: 250) cifra en la posibilidad estructural del fracaso en todo acto de habla, se abre pues a una ética subjetiva que, en las dos estrofas de nuestro poema, niega afirmando. De este modo, la referencia publicitaria del Banco Santander designa en el poema una forma de escritura que opera como exceso al sistema (genérico) y se sitúa más allá de la disciplina literaria, en un margen interior a ambos que relativiza la distinción entre la seriedad del discurso publicitario y la levedad del discurso poético, o viceversa.

La escritura es, más que nada, interrupción, fracaso, desvío sistémico, nos viene a decir Wolfe. Toda la teoría se consume aquí no ya en pensar cómo funciona la poesía y cómo se despliega en ella su firma, sino en cómo regularla, cómo controlarla ahora que el desvío es una posibilidad del funcionamiento del lenguaje, como parte constitutiva de las ideas. En este punto, coincide con Paul de Man: “hay texto en la medida en que permite dos puntos de vista incompatibles, mutuamente autodestructivos y, por lo tanto, plantea cualquier obstáculo insuperable para cualquier lector o para cualquier comprensión” (1990: 155). La primacía del acto de escritura se revierte por una suerte de aporía mediante la cual el autor no pone en juego posiciones de poder a través del discurso, sino que más bien se encarna en una especie de desposesión lingüística y de inteligibilidad del poder, pensado como retórica, una literatura que abre una nueva dimensión hacia lo dicho, frente a lo simbólico.

Vendría a recordar que todo futuro es dado, que la indeterminación del sentido de la palabra *futuro* no es tan solo un momento que queda superado por la irrupción del lenguaje, sino más bien algo que lo asedia incesantemente, como un fantasma. El fantasma revelador, y la ficción que dirige al lector una verdad, se constituyen aquí como una promesa de incredulidad. Por eso el poema nos guía también hacia una posición descentrada del sujeto, una escritura que debería levantar una subjetividad y que, sin embargo, se ha tornado en un espacio fantasmagórico que, en términos de Mark Fisher, “no nos permitirá acomodarnos en las mediocres satisfacciones” (2018: 49).

El poema despliega así una estrategia para desaparecer y borrar el nombre del texto que escribe —el de Celaya, el de Roger Wolfe—, sea escribiendo sin autoridad, sea mediante la glosa; pero esa desautorización no es tanto la autorización del lector como el esfuerzo por hacer de la literatura un espacio de experiencia en el que todavía es posible escribir lo Real, lo que “subyace a una realidad que el capitalismo nos presenta” (Fisher 2016: 43), y donde toda lectura pueda desarticularse ante la irrupción del vacío.

Con la estrategia de controlar la poesía a través de la exégesis, Wolfe se suma también a los esfuerzos teóricos por controlar los efectos de la poesía. En esta estrategia, así como en la elección del eslogan publicitario que la explicita, subyace latente una concepción ética del lenguaje basada en una seriedad irónica. El *ethos* presentado en el poema deja atrás el binomio fraude/autenticidad para regresar al compromiso con el artificio y el desencanto de la poesía para llamar la atención; y, con ello, refuerza la idea dialéctica que se encuentra tras ello (“que el dilema ya no reside en ser o no ser, sino en marcarse o desmarcarse” [Baqué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 274]) y que puede proporcionar una salida a la paradoja paralizante de la sinceridad literaria.

“Glosa a Celaya” lleva la obsesión por el comentario a su extremo lógico antes de dismantelar explícitamente los cimientos sobre los que descansa también la obsesión por la responsabilidad de la

poesía. Quien sustenta la autoridad en el poema insiste hasta un extremo cómico en su propia sinceridad: un poema de dos estrofas lo dice todo; pero Wolfe se sirve de ese propósito de glosa para pensar una teoría de la escritura, un pensamiento autorial y la suspensión de toda ley textual, esto es, la proposición del sentido como una forma de lectura que viola el código. Como si la poesía no pudiera disimular ya toda violencia simbólica<sup>3</sup>, y que en el poema representan tanto el discurso publicitario como la marca Banco Santander S. A., como si el precio de la pureza literaria o el imperativo categórico del discurso crítico estuviera en juego. La práctica poética, en su relación con lo histórico, pero también con lo político y lo social, superaría así el mero textualismo.

Sin embargo, la ambición que se encuentra tras el poema no es fingir que la poesía funcione de otra manera, sino, como sugiere Iravedra (2024: 131) a propósito de la “poesía practicable” de Riechmann, “dotar a la palabra de una virtud transformadora en las afueras del discurso”. Mientras el lenguaje produzca su efecto, también asegura el espacio heterotópico para que el escritor conserve la libertad de control sobre su yo escritor frente a los modos usurpadores del sistema neoliberal, y le dirija, en términos de Foucault, a ese *pensamiento del afuera*, “no tanto para extraer su fundamento o su justificación, cuando para encontrar el espacio que se despliega, el vacío que le sirve de lugar, la distancia en que se constituye y en la que se esfuman, desde el momento en que es objeto de la mirada, sus certidumbre inmediatas” (2009: 17).

El modo de comunicación vacío entre el sujeto lírico, el-poeta-que-glosa, y su instructor, el poeta-que-escribe, representa el fallo en la máquina, que convierte el intercambio altruista entre escritor y público en una relación de compraventa. En otras palabras, a través de su estrategia recursiva anclada en la figura de la autoridad, Wolfe se las arregla para ser aún una agencia propia que bloquea efectivamente la transferencia de significado en un punto crítico para el futuro.

Desde esta perspectiva, la lógica capitalista subyace a la estructura dialéctica del poema como una transgresión constitutiva del acto de escritura. Y alcanza su culmen en su apelación a una teoría del realismo literario y a la armonía de los planos individuales del texto, consumiendo así la teoría, integrada en el pensamiento del poema, y entregada no ya a pensar cómo funcionan los elementos de dicho realismo, sino a controlarlos, regularlos. Esta obstinada labor confirma, en cualquier caso, el desbordamiento como posibilidad constitutiva de la escritura, pese control de la autoridad, y trascendiendo la idea de que esta no es más tejido intertextual que pueda remendarse.

El impulso autoteórico revela, finalmente, la lucha contra el realismo como un procesamiento discursivo de la realidad material, que no solo impregna la literatura sino también al individuo. Pero la aportación última del poema, a nuestro entender, es que esta especie de realismo capitalista denunciado por el autor no se limita a la poesía o al modo propagandístico en el que funciona la publicidad, sino que es una atmósfera global que condiciona la producción cultural pero también la regulación de la existencia, y que actúa como una barrera que impide el movimiento y la acción singulares.

Esta impresión de “incompletitud” es inmanente a la poesía, pero es un sentimiento que se transforma en este poema en pensamiento completo: nos convence de manera concreta de que la vida humana es de alguna manera una mercancía, una sustancia modelada por la familia Botín. Así, la interpretación genuina de la poesía realista dirige la atención de nuevo a la historia misma, y a la situación histórica del comentarista, así como a la del poema: *una glosa es una glosa es una glosa...*

---

3 Aquella que, en términos de Bourdieu (1999: 173), transforma las relaciones afectivas y que “arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Baños Saldaña, José Ángel (2017): “¿Cargada de futuro? Del manifiesto al eslogan”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, V (2), pp. 315-335.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía©: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana/Vervuert, pp. 249-278.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 21, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2023): *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea*. Santander, Genuève Ediciones.
- Barthes, Roland (2021): *Roland Barthes por Roland Barthes*. Barcelona, Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, Anagrama.
- Compagnon, Antoine (2020): *La segunda mano o el trabajo de la cita*. Barcelona, Acantilado.
- De Man, Paul (1990): *Alegorías de la lectura*. Barcelona, Lumen.
- Derrida, Jacques (2003): “Como si fuese posible, “within such limits...””. En: *Papel máquina. La cinta de escribir y otras respuestas*. Madrid, Trotta, pp. 249-280.
- Fisher, Mark (2016): *Realismo capitalista*. Buenos Aires, Caja Negra.
- Fisher, Mark (2018): *Los fantasmas de mi vida. Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Buenos Aires, Caja Negra.
- Foucault, Michel (2009): *El pensamiento del afuera*. Valencia, Pre-Textos.
- Iravedra, Araceli (2024): “De plumas, pistolas y poemas practicables en la escena literaria del fin de siglo”. En: L. Bagué Quílez (ed.), “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: *agitación y propaganda en la poesía española contemporánea*. Madrid, Ediciones Complutense, pp. 111-140.
- Jameson, Fredric (1971): “Metacommentary”, *PMLA*, 86 (1), pp. 9-18.
- López Merino, Juan Miguel (2006): *Roger Wolfe y el neorrealismo español de finales del siglo XX*. Zaragoza, Pórtico.
- Sánchez Ungidos, Guillermo (2024): *La tristeza adulta de la Teoría. El discurso teórico en la ficción literaria*. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Wolfe, Roger (1997): *Hay una guerra*. Madrid, Huerga & Fierro.
- Wolfe, Roger (1998): *Cinco años de cama*. Zaragoza, Prames.

## ROSAL CHINO

Siempre que llueve  
me acuerdo del cómo, del cuándo y del por qué  
de tu rescate:  
yo estaba en Jumbo buscando la sección carnicería  
y me perdí en el laberinto de Knossos  
de los detergentes  
sin más Ariadna que mi carrito;  
un teseo que andaba por allí,  
y que no soltaba hebra,  
me aventuró con el dedo la remota salida  
pero no la encontré,  
así es que harta de dar vueltas  
al menhir de los mistoles  
y de tropezarme cada dos por tres con el mentado teseo  
—mucho hilo y mucha ariadna y, a la hora de la verdad,  
tampoco sabía salir, el muy fantasma—,  
me alejé y me alejé  
hasta que ya no pude alejarme más  
porque me topé de bruces con el minotauro,  
una gorda que iba a meterte a ti,  
el cautivo más apuesto que habían visto nunca mis ojos,  
entre las rejas infames de una cuadriga;  
la lucha,  
como cuentan los cronicones,  
fue breve y fue a muerte  
y en ella perdí francamente la educación,  
pero al final gané el torneo, rosal.

No me lo explico:  
de todo esto ya han pasado dos,  
casi tres años,  
y mira la de perlas de fuego  
que siguen brotando en el lóbulo  
de tus hojas esmeralda  
al amparo de su frescor.

No sé si alguien te ha dicho  
que eres del jardín de las delicias de la tierra.

(Almudena Guzmán, *Calendario*, 1998)

## Lectura metaliteraria de “Rosal chino”, de Almudena Guzmán

Chiara Licci

(Universidad de Zúrich)

En el panorama poético español de finales del siglo XX se instauran nuevas voces femeninas que subvierten y revisan los modelos canónicos e idiomáticos “que históricamente ha[bían] subyugado a la mujer” (Montagut 2003: 200 *apud* Rosal Navales 2011: 163). Emergen, por lo tanto, yoes líricos femeninos “que celebra[n] los placeres corporales” (Keefe Ugalde 2006: 652), liberando el “cuerpo femenino del discurso patriarcal” y acabando con el “falso pudor” que abre “la posibilidad de imaginar una relación amorosa desjerarquizada” (2006: 652). A menudo “usurpan discursos existentes, imágenes, y narrativas, para subvertirlas o transformarlas” (2006: 654). Y entre los discursos, cabe destacar el mítico, cuyas protagonistas suelen representar un modelo femenino construido por el pensamiento androcentrista (2006: 654).

La obra de Almudena Guzmán se incorpora como una voz más en esta panorámica, aunque no tan fácilmente ubicable en una tendencia concreta<sup>1</sup>. La calidad artística de esta autora se caracteriza por su “desparpajo [...] elaborado retóricamente para enunciar en la voz y las imágenes la leve insolencia humorística” (Gracia y Ródenas 2011: 814). Con él logra “[e]l desplazamiento y la parodia de las convenciones del amor cortés [que] forman parte del juego de la transgresión” (2011: 814). Además, la poesía guzmaniana ambiciona rescatar el lado misterioso de la cotidianidad (García Montero 2012: 8), ya que “la labor del poeta no es otra que llegar hasta ese ámbito oculto —que no tiene por qué ser extraordinario, en el día cotidiano también hay misterio— y traducirlo en un lenguaje visible para todos” (2012: 8). Para la madrileña, “[l]a poesía se afirma como compañera de vida, como cauce único para trascender el momento en su irreparable fugacidad” (Payeras Grau 2020: 372). Otras “estrategias textuales de la autora” son “la actualización y reformulación de historias mitológicas que aguardan a cada paso de la experiencia para transformar su enunciación. El mito contribuye a filtrar la experiencia directa, a construirla ficcionalmente” (2020: 374). Gracias al empleo del humor y de la ironía logra desplazar “la inmediatez de lo personal hacia un terreno genérico” (2020: 374). Para ello, antes de llevar al papel una experiencia vivida, es indispensable tomar distancia de ella previamente: “lo que yo no aconsejo es escribir ya, porque entonces se suele caer en lo cursi, [...] hay que dejar[o] un tiempo” (UNED Radio 2015: 6m58s).

“Rosal chino” encarna muy bien la poética de la autora. En esta composición, la “compra-rescate” en Jumbo de un rosal se presenta como una “jocosa epopeya urbana que arranca de una anécdota cotidiana y acaba construyendo un relato que actualiza la historia de Ariadna, Teseo y el Minotauro” (Payeras Grau 2020: 374). Y así el laberinto de Cnosos es el apartado de los detergentes en el hipermercado; Ariadna, el carrito de la protagonista y el héroe Teseo se desmitifica, encarnando a otro comprador que, a pesar de disimularlo, tampoco encuentra la salida:

---

<sup>1</sup> Véase Baños Saldaña (2020: 92): “La poeta, aunque cercana a la lírica experiencial, opta por el amparo de su originalidad y se define como un ‘isla’ (2015)”.

	ROSAL CHINO	núm. síl.	A
	Siempre que llueve	5	B1.1.
	me acuerdo del cómo, del cuándo y del por qué	13	
	de tu rescate:	5	
	yo estaba en Jumbo buscando la sección carnicería	16	B1.2.
5	y me perdí en el laberinto de Knossos	12	
	de los detergentes	6	
	sin más ariadna que mi carrito;	10	
	un teseo que andaba por allí,	10	
	y que no soltaba hebra,	7	
10	me aventuró con el dedo la remota salida	15	
	pero no la encontré,	7	
	así es que harta de dar vueltas	8	
	al menhir de los mistoles	8	
	y de tropezarme cada dos por tres con el mentado Teseo	18	
15	—mucho hilo y mucha ariadna y, a la hora de la verdad,	17	
	tampoco sabía salir, el muy fantasma—,	13	
	me alejé y me alejé	7	
	hasta que ya no pude alejarme más	12	
	porque me topé de bruces con el minotauro,	14	
20	una gorda que iba a meterte a ti,	11	
	el cautivo más apuesto que habían visto nunca mis ojos,	18	
	entre las rejas infames de una cuadriga;	13	
	la lucha,	3	
	como cuentan los cronicones,	9	
25	fue breve y fue a muerte	6	
	y en ella perdí francamente la educación,	14	
	pero al final gané el torneo, rosál.	12	
	No me lo explico:	5	B2.1.
	de todo esto ya han pasado dos,	10	
30	casi tres años,	5	
	y mira la de perlas de fuego	10	
	que siguen brotando en el lóbulo	9	
	de tus hojas esmeralda	8	
	al amparo de su frescor.	8	
35	No sé si alguien te ha dicho	8	B2.2.
	que eres el jardín de las delicias de la tierra.	14	
	(Guzmán 2012: 194-195)		

Se incluye en el apartado “Días de lluvia” de *Calendario* (1998), libro que para la poeta “enlaza con *Usted* por lo cotidiano y [...] prefigura el tono ancestral del siguiente poemario *El príncipe rojo* (2005) resultado del proceso y captación del universal desde lo particular” (Guzmán 2012: 19). En “Rosal chino” encontramos lo *cotidiano* en la acción de ir de compras, y lo *ancestral*, gracias a las referencias intertextuales que parecen aludir a los varios estadios de la historia de la humanidad: el menhir (v. 13) recuerda a la Prehistoria; el mito de Ariadna y Teseo, a la Antigüedad griega; la cuadriga (v. 22) (el carrito de su contrincante, la *gorda-minotauro*), a la Antigüedad romana; y la mención de los cricones y del torneo (v. 24, 27), a la Edad Media. Además de la afinidad con el tópico épico de la heroicidad del yo lírico que rescata el amado rosal de las garras del Minotauro —que hiperboliza la compra de la planta, y contribuye a la construcción de la ironía en el poema—, la descripción del rosal en los versos 28-34 adquiere un tono más poético-estético que trae a la memoria el *topos* literario de la *descriptio puellae*, por la mención de “perlas”, “esmeralda” y “frescor”<sup>2</sup>. Al mismo tiempo, el rosal como sujeto/objeto de deseo —aquí en su forma masculina— sustituye a la rosa, símbolo de la mujer amada en la poesía tradicional (Escartín Gual 1996: 256), por ejemplo, *Le Roman de la Rose*. Luego “el jardín de las delicias de la tierra” en el último verso evoca, bien el Edén bíblico<sup>3</sup>, bien el famoso tríptico de El Bosco que representa la Génesis y la transición del ser humano del paraíso al infierno<sup>4</sup>. Se incluye, también, otro aspecto que parece simbolizar la Edad Contemporánea del ser humano: el mundo comercial del supermercado encarnado en la mención de Jumbo<sup>5</sup> y en la marca de lavavajillas de fama publicitaria Mistol<sup>6</sup>.

Guzmán menciona esta mezcla intertextual que yuxtapone el mundo de la literatura tradicional y aquel del lenguaje publicitario en el capítulo “De menhires y mistoles” del volumen *Del tópico al eslogan*, editado por Bagué Quílez y Rodríguez Rosique (2020: 211-213), comparando ciertos aspectos de la poesía y de la publicidad: “Se trata [...] de dos viajes en sentido contrario: en el primero se pretende llegar al misterio de la palabra originaria, sin ropajes, desnuda; en el segundo, la palabra se manipula, se retuerce y se disfraza con las capas de cebolla de la persuasión” (2020: 211). En *Cosas que el dinero puede comprar* (2018). Bagué Quílez apunta que, “si la publicidad realiza una reapropiación interesada de algunos temas y tópicos literarios, la poesía potencia la inversión irónica de los clichés publicitarios, convierte la compulsión adquisitiva de los anuncios en un arma cargada de sentidos [...]” (2020: 10). La poeta también evidencia el aspecto enriquecedor de la publicidad en la poesía, ya que posee una “gran capacidad de referencia, que la transforma en un instrumento eficaz y conciso para establecer una rápida complicidad entre el poeta y sus semejantes” (2020: 212). Prueba,

2 Véanse algunos ejemplos sacados del artículo de Muñiz Muñiz “La *descriptio puellae*. Tradición y reescritura” (2014): “*Poetria nova* de Geoffroi de Vinsauf ([...] luce smaragdinea, vel sideris instar, ocelli’, vv. 569-570)” (163); “‘fresca, rubia, y ojos verdes’ (Timoneda)” (164); “‘perle et rose vermiglie, ove l’accolto / dolor formava ardenti voci et belle’ (Rvf, 157, vv. 12-13)” de Petrarca (166).

3 Recuérdese la etimología hebrea de *edén*, ‘huerto delicioso’ (González-Cremona Nogales 1988: 64).

4 La portada monocromática representa un primer estadio del Génesis, la primera parte interna, el Edén, y la parte central, la evolución pecaminosa del ser humano que lo conduce al infierno, la tercera parte interna (FECYT ciencia 2012).

5 En un artículo de *El País* de 1995 se indica la novedad de Jumbo: “uno de los acontecimientos que más ha cambiado los hábitos y horarios de los madrileños: la apertura al público del primer hipermercado de la Comunidad de Madrid, Jumbo [...]. Un hecho que dio lugar incluso a una nueva [...] tribu urbana: los buscadores de ofertas, [...] que consiguen comprar siempre a mitad de precio” (Niño 1995).

6 Véase página web del producto (OROBrands Altair Group S.A. 2024).

además, la observación de Bagué Quílez (2018: 10), revelando algunas claves de lectura del poema que ambiciona convertirse en un espacio de reactualización del *bagaje cultural del pasado* de sus lectores:

[...] cuando leo mi “Rosal chino” [...] y me topo con el “menhir de los mistoles” del supermercado Jumbo, me doy cuenta de que esta comparación me sirve, por una parte, para remarcar el carácter cotidiano del poema, y, por otra, aunque pueda parecer una contradicción, para elevar una acción en principio tan prosaica como la de hacer la compra a una dimensión épica, que a su vez queda cuestionada por la ironía, pues “el menhir de los mistoles” es uno de los obstáculos que dificultan la salida del yo poético del “laberinto de Knossos / de los detergentes”, y ni siquiera el mismísimo Teseo que aparece en el poema sabe cómo escapar del dédalo del Minotauro; en resumidas cuentas, “el menhir de los mistoles” es una de las llaves inglesas con las que doy varias vueltas de tuerca a los conceptos de lo “cotidiano” y lo “mítico”. Pero, a parte de esta subversión, también están la intención y la necesidad personal de rescatar del olvido todo el *bagaje cultural del pasado*: una de las cosas que más me espantan de estos tiempos es el creciente desprecio por la tradición y su transmisión —por la evolución, en definitiva, del pensamiento humano—, y ojalá que alguien, después de leer mi verso, se acuerde de la cultura megalítica cada vez que compre esa marca de lavavajillas (2020: 212).

Las palabras de la autora se refrendan en el poema gracias también a las equivalencias entre el plano del contenido y el plano de la expresión (*embragues textuales*), herramientas que implícitamente confieren autorreferencialidad<sup>7</sup> al texto y que, por ende, justificarán la interpretación metaliteraria que propone este artículo: “Rosal chino” es una *mise en abyme* de la creación poética guzmaniana, puesto que logra elevar un elemento cotidiano a una dimensión poética.

Considero el segmento discursivo A el título “Rosal chino”, ya que instaura una relación de equivalencia con lo que designa (Fröhlicher 2020) el cuerpo del poema, B. En su sentido literal ‘rosal chino’ es sinónimo de ‘rosal pitimíní’<sup>8</sup>. Nótese que la definición del apelativo “de pitimíní” es “[d]e poca importancia” (Real Academia Española 2024: ‘de pitimíní’), por lo que puede representar un elemento *cotidiano*, no extraordinario. En el análisis de B veremos que esta acepción inicial de la planta se invierte, ya que el poema la eleva, atribuyéndole paulatinamente más valor.

El poema está compuesto por tres frases que estructuran las tres estrofas. La primera y más larga es el segmento discursivo B1 (vv. 1-27), la segunda y la tercera, B2 (vv. 28-36)<sup>9</sup>. En B1 el yo lírico femenino define primero su tiempo enunciativo, un “ahora” lluvioso, B1.1. (vv. 1-3), narrado en presente (“me acuerdo” v. 2), desde el cual se evoca la anécdota, el “rescate” (v. 3) de su interlocutor. En la narración de las peripecias en el hipermercado Jumbo, B1.2. (vv. 4-27), predominan el imperfecto y el pretérito indefinido y solo al final se nos revela que la identidad del tú poético es el rosal chino del título. En este segmento se “elev[a] [...] la acción [...] de hacer la compra a una dimensión épica” (Guzmán 2020: 212) gracias a la alegoría mitológica y a los demás elementos intertextuales arriba mencionados. En B2 (vv. 28-36) se vuelve al presente de la protagonista que alaba la belleza del rosal (B2.1., vv. 28-34), cuyas rosas siguen brotando, a pesar del paso del tiempo. Y al final aumenta su valor tanto en su tamaño (de rosal a jardín) como en prestigio, gracias a la comparación con la obra de arte (B2.2., vv. 35-36). Así que B1.1. y B2, el presente del yo, enmarcan la parte B1.2., la anécdota

7 López Guil (2025) define la autorreferencialidad implícita “como el efecto de una peculiar forma de interacción entre el plano de la expresión y el del contenido del enunciado —a menudo, cobra cuerpo en forma de una iconicidad espacio-temporal— que, a través de paralelismos tácitos, también establece una correspondencia entre el enunciado y la enunciaci3n. Como resultado, el texto hace lo que dice, habla de sí mismo, se vuelve autorreferencial implícitamente” (7).

8 Véase García Gómez (2022): “conocido como rosal de pitimíní por unos, como rosal chino por otros”.

9 Ambas se encabezan con el adverbio de negaci3n “No” y con la rima en *i-o*, “explico” (v. 28), “dicho” (v. 35).

en pasado, estructura que emula el proceso de rememoración del yo, que se sustrae de su presente durante veinticuatro versos, concediendo dos terceras partes del poema al tiempo pasado.

Dada esta estructura, y teniendo en mente el propósito que la autora sigue en este poema, lo que llama la atención en una primera lectura de B1.2. es que la integración del mito en la cotidianidad se subraya también gráficamente en el plano de la expresión: los nombres de los protagonistas míticos se escriben excepcionalmente con minúscula. Lo mismo pasa con la marca de lavavajillas Mistol. Esta elección tipográfica sugiere una analogía entre el empleo de las referencias intertextuales del mito y aquellas de la publicidad: los vuelve “clichés” (Bagué Quílez 2018: 10), les confiere un reconocimiento que, en el nivel de la enunciación, en la interacción con el lector —que solo puede entender el poema si activa la memoria de estas referencias—, *rescata* “el bagaje cultural del pasado” (Guzmán 2020: 212), cumpliendo con el propósito poético expuesto en las palabras de la autora. El proceso de memoria del yo lírico, al ver su rosal en el nivel del enunciado, es una *mise en abyme* del proceso de memoria que también cumple el lector en el nivel de la enunciación al leer el poema titulado “Rosal chino”. Esta primera interpretación sugiere un paralelismo entre el objeto deseado del yo y el poema mismo. Por lo que no resulta descabellado que la composición ofrezca más interpretaciones.

En una segunda lectura más detallada de B1.2. se puede establecer otra analogía entre el enunciado y la enunciación: la adquisición del rosal del nivel literal representa la composición del poema en un nivel implícito. Los paralelismos entre el plano del contenido, el avanzar del yo lírico en el espacio laberíntico del supermercado, y aquel de la expresión, el *avanzar* tipográfico del poema, lo demuestran: la alternancia entre las pausas (en coma o punto y coma) y los encabalgamientos imitan el peculiar avanzar intermitente de la protagonista en el laberinto. Es ilustrativo, además, que “yo” y “rosal” sean, respectivamente, la primera y última palabras de este segmento, emulando las demás el viaje del yo para alcanzar a su “amado”. En un sentido implícito el yo representaría, entonces, al poeta cuya meta es alcanzar a terminar la escritura del poema.

En los vv. 8-10 cuando se menciona que aquel “teseo que andaba por allí” “no soltaba hebra” —no *soltaba palabra* para ayudar a la protagonista a encontrar la salida—, el ritmo se ralentiza gracias a la presencia de las comas a final de verso. Asimismo, la incapacidad de “teseo” de salir del laberinto se acentúa en el nivel formal, enmarcando los vv. 15 y 16 entre rayas<sup>10</sup>. Es más, al situarse el verbo “salir” casi en la mitad del v. 16 (séptima y octava sílaba de trece en total), contrasta con su primera mención nominalizada en el v. 10, donde “salida” se posiciona al final del verso, en su *salida*, en el espacio liminal entre el texto del poema y el espacio en blanco de la página. El flujo discursivo vuelve a detenerse con el empleo de las comas en la confrontación con el Minotauro (vv. 19-27). Aquí, además, la brevedad de “la lucha” (v. 23) a la que se alude en el v. 25 (“fue breve y fue a muerte”) coincide con la brevedad del verso de tres sílabas, el más corto de todo el poema.

Notamos otra sincronía autorreferencial también en el empleo de registros coloquial y solemne: el primero marca la cotidianidad del evento y desmitifica a Teseo —“no soltaba hebra” (v. 9), “cada dos por tres” (v. 14), “el muy fantasma” (v. 16)—, el segundo, incrementa la pertinencia del rescate del rosal en el enfrentamiento con el Minotauro —“apuesto” (v. 21), “rejas infames” (v. 22)—. Y otro punto estilístico pertinente es el uso gramaticalmente excesivo de la conjunción copulativa “y” (v. 5, 9, 14, 26), que evidencia la cronología lineal de la anécdota<sup>11</sup>.

---

10 Y esto, a pesar de la longitud del v. 15, de 18 sílabas métricas (el más largo del poema), que, a la vez, simboliza los adverbios de cantidad “mucho hilo y mucha ariadna”.

11 La mención de los “cronicones” también refrenda este aspecto ya que son ‘[b]reve[s] narraci[ones] histórica[s] expuesta[s] en orden cronológico’ (Real Academia Española 2024: ‘cronicón’).

En el desenlace del rescate, nos percatamos de que el propósito inicial del yo poético de buscar “la sección carnicería” (v. 4) al entrar en Jumbo se ha alterado: sale de él con un rosal. La causa de este cambio es el haberse perdido en el “laberinto [...] / de los detergentes” (vv. 5-6), momento crucial a partir del cual empieza también la construcción de la alegoría mitológica. El yo poético queda enredado en el discurso mitológico, ya que adopta el rol de heroína y se enfrenta a otra compradora, salvando al “cautivo más apuesto que habían visto nunca mis ojos” (v. 21), luchando “a muerte” y perdiendo “francamente la educación” (vv. 23-26), sin una motivación racional evidente, esto es, como representando “la compulsión adquisitiva” (Bagué Quílez 2018: 10) que ambiciona generar la publicidad. Estas construcciones hiperbolizadas y la mención de “los cronicones” (v. 24), que se connotan negativamente por su fama de ser crónicas no fehacientes<sup>12</sup>, confieren paulatinamente ironía a las acciones que narra la protagonista. Esto nos lleva a concluir entonces que, en el nivel del enunciado, el espacio del supermercado se presenta como engañoso y transformador. Son características que se pueden atribuir al discurso publicitario en el que “la palabra se manipula, se retuerce” a través “de la persuasión” (Guzmán: 2020: 211). Por lo tanto, estos elementos sugieren que B1.2. está representando el discurso publicitario. La inclusión de las varias referencias intertextuales emula analógicamente la “reapropiación [...] [de] temas y tópicos literarios” (Bagué Quílez 2018: 10) de la que se sirve la publicidad. Sin embargo, al emularla de forma irónica, el poema toma distancia de ella<sup>13</sup> y evidencia la supremacía del discurso poético, como confirma el segmento final del poema, B2.

Al cerrarse B1.2. con la misma palabra presente en el título, “rosal”, crea una estructura circular. Tanto que el poema podría haber concluido aquí, porque, de hecho, este segmento responde a las preguntas de B1.1., narrando el rescate del interlocutor del yo. B2, representa, entonces, un paso ulterior, el *después* de las peripecias narradas. Aquí se describe la perduración de la belleza del rosal en el ahora de la protagonista (B2.1.) que se marca con el uso del gerundio “siguen brotando” (v. 32), un tiempo circular. Se alude a su trascendencia y al tiempo cíclico del arte, que contrasta con la cronología lineal que caracterizaba B1.2. Además, en B2.1. se toma distancia del acontecimiento narrado. El *embrague textual* que hace coincidir los números “dos” y “tres” con el segundo y tercer verso de esta estrofa (v. 29-30) marca la toma de distancia temporal del yo lírico con la anécdota: han pasado “dos, casi tres [versos]”<sup>14</sup> desde la anécdota de B1.2. Y al posicionar la palabra “lóbulo” al *borde*, al final del v. 32, crea otro *embrague textual* que equipara el cuerpo personificado del rosal con aquel del poema. B2.2. amplifica el espacio del rosal con un concepto, el *jardín de las delicias*, cuyos referentes son bien un espacio eterno, bien una obra de arte que ofrece una perspectiva universal del ser humano. Por lo tanto, si B1 representaba el discurso publicitario, B2 encarna el discurso poético-artístico.

Gracias a las varias herramientas autorreferenciales evidenciadas, concluimos que el poema “Rosal chino” es una *mise en abyme* del proceso de creación literaria según la poética guzmaniana, que procede de “lo particular” (el “Rosal chino” del título, A) para poetizarlo (en el poema, B) y plasmar “lo universal” (Guzmán 2012: 19): elige un elemento cotidiano *de poca importancia*, el “Rosal chi-

---

12 *Historia crítica de los Falsos Cronicones* (1868) de Godoy Alcántara ha contribuido “a acuñar [negativamente] el apelativo” (González Blanco 2012: 216), ya que “tales libros contienen muchas afirmaciones que son producto de la mente de sus autores” (2012: 216).

13 Si la meta de la publicidad es despertar “la compulsión adquisitiva” (Bagué 2018: 10) en los compradores, la poesía de Guzmán quiere, en cambio, despertar “el bagaje cultural del pasado” (Guzmán 2020: 212) en sus lectores.

14 Nótese, además, otro *embrague textual* al hacer coincidir la brevedad del v. 30 frente al v. 29 con la alusión de no cumplimiento temporal de “casi tres años”.

no” (A), evidencia su misterio y excepcionalidad gracias a la anécdota del supermercado en la que se reescribe el mito (B1) y lo eleva, finalmente, a un nivel artístico, poético, dotándolo de características universales (B2). B2 representa la trascendencia de la poesía que hace perdurar el acontecimiento al *captar* la esencia estética del rosal, que solo se produce a través del distanciamiento respecto a la experiencia personal vivida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2020): *Del tópico al eslogan*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis (2018): *Cosas que el dinero puede comprar*. Madrid / Frankfurt am Main / Iberoamericana / Vervuert.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Concepción de la poesía y referentes textuales en las obras de Pureza Canelo y Almudena Guzmán”. En: M. Payeras (ed.), *Voces de mujer en la poesía española de la transición*. Madrid, Visor, pp. 79-102.
- Escartín Gual, Montserrat (1996): *Diccionario de símbolos literarios*. Barcelona, PPU.
- FECYT ciencia (2012): <https://www.youtube.com/watch?v=vefBLKESTq0> Última visita: 31.12.2024.
- Fröhlicher, Peter (2020): “Virtudes del título en la obra poética de Octavio Paz”. En: I. López Guil (ed.), *El título del poema*. Berna, Peter Lang, pp. 239-256.
- García Gómez, Enrique (2022): <https://www.latribunadetoledo.es/noticia/zc964a50a-d5eb-7565-4ca0a04d55631092/202203/mutilacion-y-muerte-de-un-rosal-monumental-y-simbolo-vegetal> Última visita: 31.12.2024.
- García Montero, Luis (2012): “El usted y el tú”. En: A. Guzmán, *El jazmín y la noche*. Madrid, Visor, pp. 7-15.
- González Blanco, Antonino (2012): “A vueltas con los ‘falsos’ cronicones”. En: R. González Fernández (dir.), *Antigüedad y Cristianismo. Realidad, ficción y autenticidad en el Mundo Antiguo*, XXIX, pp. 215-226.
- González-Cremona Nogales, Pablo D. (1988): *Diccionario etimológico*. Barcelona, Mitre.
- Guzmán, Almudena (2012): *El jazmín y la noche*. Madrid, Visor.
- Gracia, Jordi y Ródenas de Moya, Domingo (2011): *Historia de la literatura española, 7. Derrota y restitución de la modernidad 1939-2010*. Barcelona, Crítica.
- Keefe Ugalde, Sharon (2006): “Poesía española en castellano escrita por mujeres (1970-2000)”, *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, pp. 651-659.
- López Guil, Itziar (2025): “El hispanismo peninsular zuriqués”. En: J. M. Pozuelo Yvancos, (ed.), *Hispanismo europeo*, [en prensa].
- Niño, Alex (1995): [https://elpais.com/diario/1995/04/05/madrid/797081083\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1995/04/05/madrid/797081083_850215.html) Última visita: 31.12.2024.
- OROBands Altair Group S.A. (2024): <https://mistol.es/historia/> Última visita: 31.12.2024.
- Payeras Grau, María (2020): “De lo público y lo privado. Zonas Comunes (2011) en la trayectoria poética de Almudena Guzmán”, *Cauce*, 43, pp. 367-393.
- Real Academia Española (2024): *Diccionario de la lengua española*. [versión 23.8 en línea]. <https://dle.rae.es> Última visita: 31.12.2024.
- Rosal Nadales, María (2011): “Poesía española escrita por mujeres a finales del siglo XX”, *Itinerarios*, 13, pp. 157-167.
- UNED Radio (2015): [https://www.youtube.com/watch?v=1IxrQ\\_CHSz0](https://www.youtube.com/watch?v=1IxrQ_CHSz0) Última visita: 31.12.2024.

## LA SEMANA FANTÁSTICA

Viajo  
de Cibeles a Sol,  
camino a cualquier sitio, como siempre,  
y en mitad de Ruanda,  
rodeado por cebras y jirafas  
que se estiran aún más en sus carteles  
cuando me ven mirar.

El Corte Inglés anuncia  
con bellezas letales  
sus rebajas de infarto.

Regreso a mis rodillas.

El periódico abierto todavía  
por la hueca mirada de esa foto  
que me hiela la sangre.

Una madre muriéndose en Ruanda  
y junto a ella una niña  
sin semblante, sin lágrimas  
mientras el autobús avanza  
camino a cualquier sitio, como siempre,  
atrapado en la jungla del horario.

Y es curioso de pronto  
comenzar a pensar y a preguntarse  
de qué tribu serán  
las personas de al lado.

Hay una rubia tutsi al fondo del pasillo  
una anciana muy hutu  
sentada junto a mí,  
molestándome a veces con la torpe  
incursión de sus brazos.

También hay entre todas las personas  
seis o siete sencillas de fichar.

Encorbatados tutsis  
con el gesto grapado a sus disfraces  
y a su lado la trama milenaria  
de los sufridos hutus de la calle.

Pero me dan más miedo el resto de los rostros.

Los ojos sin indicios.  
Las frentes sin señales.

¿Serán hutus o tutsis?  
¿Serán serbios o croatas?  
¿Serán rojos o azules?  
¿Serán pan o bocados?

¿Serán el blanco y negro de esta foto  
o el festivo color de aquella valla publicitaria?

Regreso a sus rodillas.

Tienen razón las chicas del anuncio.

Mejor cambiar de bando,  
tenderme fijamente  
en el cuidado césped de sus faldas,  
acribillar mis sueños  
con los suaves obuses de sus piernas  
disparándose al aire,  
alzar el velo oscuro  
que a veces me persigue  
camino a cualquier parte.

Cerrar al fin el diario.

Apoyar mis dos manos

—la hutu con que grito,  
la tutsi con que amo—

en el tenue respaldo  
de los días que pasan  
y dejarme llevar por la alegría  
de saber que ahora mismo  
se celebra en Madrid

la Semana Fantástica

(Fernando Beltrán, *La semana fantástica*, 1999; texto  
citado a partir de *Donde nadie me llama*, 2011)

## Una “publicidad entrometida”: análisis de “La Semana Fantástica”, de Fernando Beltrán

Alba Bartolomé Estrada

(Universidad de Oviedo)

Tras la transición democrática, la literatura se reprivatiza en un yo anclado a un marcado autobiografismo que se alza como la única evidencia, aunque esto no supone que las consecuencias sociales del capitalismo imperante y de la globalización económica replieguen al poeta exclusivamente hacia su interior (Iravedra 2013: 204-205). Por ello, en consonancia con el desapego respecto de la estética novísima y el retorno a una poesía rehumanizadora que también reivindicaba la “otra sentimentalidad”, se desarrolló, a finales de los 70 y principios de los 80, el “sensismo”, un movimiento amparado por Miguel Galanes, Eugenio Cobo, Vicente Presa y Fernando Beltrán. Este punto de vista erige a los sentidos y al sentimiento en estandartes, y aboga por una poesía protagonizada por el *hombre de la calle*, cordial con el hecho social, la cotidianidad y la biografía personal (Iravedra 2018: 205).

Sin embargo, en la segunda mitad de los ochenta, Beltrán comienza su propia andadura poética en lo que él mismo habría de llamar “poesía entrometida”, término con el que, además de marcar las fronteras con el compromiso anterior, subraya su propósito testimonial y de denuncia (Sánchez Torre 2001: 12). Esta poesía, hecha *desde* la experiencia y no *de* la experiencia, pretende revelarse, a juicio del propio Beltrán, como “más humana, impura y desgarrada” (2010 [1989]: 153); y en ella se acusa ya un agudo y renovado compromiso con la realidad social, esta vez “sin adscripciones, fidelidades, esperanzas excesivas ni suculentos sueños” (2010 [1989]: 154).

Si bien el “sensismo” había encontrado su mejor representación en *Aquelarre en Madrid* (1983) y su superviviente más perseverante en Beltrán, esta tendencia derivó progresivamente en el fracaso, de modo que el poeta ovetense perfiló, de forma cada vez más nítida, su proyecto “entrometido” hasta alcanzar su máxima expresión en *La semana fantástica* (1999), un poemario que representa “el balance de un hombre cualquiera de nuestra sociedad que, llegado a la delicada ‘edad intermedia’, proyecta su crisis personal sobre la crisis general de la civilización occidental” (Sánchez Torre 2001: 12-13); y que observa, indignado, las contradicciones, la insolidaridad y la miseria moral de una sociedad que, entre otras cosas, se deja cautivar por los mensajes falaces de la publicidad y del consumo (Iravedra, 2018: 207).

De hecho, las referencias publicitarias del poemario no solo comportan una huella de la sociedad urbana contemporánea, sino que también se disponen como una poderosa herramienta de denuncia. Así, comprobamos que tanto el propio título del libro como el poema del que lo toma, “La Semana Fantástica”, aluden al famoso eslogan de las rebajas de El Corte Inglés, acuñado en la década de los 90, con el objetivo de condensar los presupuestos ético-estéticos de este renovado “entrometimientismo” en democracia. Consecuentemente, el sujeto poético deviene un *homo urbanus*, un *flâneur* madrileño que, en este caso, testimonia lo que le ocurre en un viaje en autobús “de Cibeles a Sol”; y todo ello se lleva a cabo desde un yo de tono confesional, cuyo protagonismo se pone al servicio de los otros, de modo que la fundición de la dimensión social con la anécdota biográfica configura su propia identidad (Iravedra 2002: 3). En otras palabras, la aglutinación de la esfera pública y la privada se ejerce a partir de una inclinación hacia la cordialidad: “[l]a ósmosis entre lo interior y lo externo, entre la felicidad

recibida y la desgracia universal que se cuele por las ranuras de una sensibilidad compasiva” (Prieto de Paula 2002: 39) resulta manifiesta no solo en poemas como este, sino que, además, funge como eje vertebrador de la estructura y de los temas del libro.

El poema “La Semana Fantástica” se desarrolla, en especial, a través de la *superposición* y del *contraste* que tienen lugar en varios niveles. Si bien es cierto que el periplo descrito sucede en la “malla urbana” madrileña (Sánchez Torre 2001: 16), que tan frecuentemente nutre los escenarios de Beltrán, el sujeto poético, a causa de la contemplación de una imagen inserta en el periódico, también se instala “en mitad de Ruanda”. En consecuencia, el espacio se convierte en una verdadera *selva urbana* que atrapa al protagonista “en la jungla del horario” y que le hace perder la orientación, incluso el interés (“camino a cualquier sitio, como siempre”) por su destino final en la “ciudad-sumidero” (Bagué Quílez 2006: 301). De este modo, se entremezclan los distintos planos de la realidad gracias al punto de unión que supone la ambientación africana (Iravedra 2018: 209): el sujeto cree verse “rodeado por cebras y jirafas” que pertenecen a los carteles publicitarios, pero que, a su vez, remiten metafóricamente a los cruces peatonales y a las señales de tráfico de la vía urbana.

Esta publicidad adquiere una connotación negativa que difiere de su eslogan, dirigido a resaltar unas aparentes rebajas fantásticas, mediante una adjetivación que evoca el daño del consumismo y de los medios empleados para persuadir a los consumidores, esto es, cuerpos de mujeres erotizadas para llamar la atención de los transeúntes: “El Corte Inglés anuncia / con bellezas *letales* / sus rebajas *de infarto*” (la cursiva es mía). De esta manera, se remite a una muerte simbólica a través de una serie de juegos léxicos que son habituales en toda la obra de Beltrán (Iravedra 2022: 363). Sin embargo, el sujeto poético, tras volver la vista al periódico (“regreso a mis rodillas”), en seguida toma consciencia del dolor presente en el espacio africano debido al hallazgo de imágenes relativas al contexto bélico: “Una madre muriéndose en Ruanda / y junto a ella una niña / sin semblante, sin lágrimas”, que contrastan gravemente con las planteadas por la ciudad.

El viaje en autobús continúa y, mientras tanto, el sujeto poético se ve incitado a reflexionar sobre la identidad —y, por extensión, el compromiso— de los demás, de modo que comienza “a preguntarse / de qué tribu serán / las personas de al lado”. Para ello, menciona a los dos bandos de la guerra de Ruanda, un conflicto étnico entre hutus y tutsis derivado de la división europea de los territorios africanos en época colonial: cree ver “una rubia muy tutsi al fondo del pasillo / una anciana muy hutu”, “Encorbatados tutsis / con el gesto grapado a sus disfraces / y a su lado la trama milenaria / de los sufridos hutus de la calle”. Asimismo, esta distinción dicotómica deja entrever un mundo configurado por víctimas y verdugos, explotados y explotadores (Iravedra 2022: 364). No obstante, lo que más le despierta un gran desconcierto se aprecia en la indistinción física de un conflicto étnico-social (“me dan más miedo el resto de los rostros. // Los ojos sin indicios. / Las frentes sin señales”), porque los criterios para adscribir a unos y a otros en cada bando acaban siendo aleatorios y, consecuentemente, el concepto de raza pierde cualquier lógica discriminatoria.

Ante las dudas que atenazan la búsqueda identitaria, la conciencia del sujeto se transforma en el verdadero escenario del conflicto (Scarano 2009: 3), pues se plantea una serie de preguntas cuyo denominador común remite a un enfrentamiento fratricida: la guerra de Ruanda (“¿Serán hutus o tutsis?”), la de Croacia (“¿Serán serbios o croatas?”) y la civil española (“¿Serán rojos o azules?”). Todas ellas se convierten, en suma, en una masa informe de “pan” o de “bocados”, especialmente la africana, ya que, a ojos de una sociedad europea ajena a los conflictos tercermundistas, resulta indistinto e indiferente hablar de hutus y tutsis:

[l]os enfrentamientos tribales que desencadenaron la guerra en Ruanda promueven una lectura tan esquemática o reductora como la que activa el primitivismo psíquico que acaba por gobernar cualquier conflicto bélico, donde la complejidad de lo real parece quedar abolida en una polarización presidida por los planteamientos maniqueos (Iravedra 2022: 363).

La última pregunta, “¿Serán el blanco y negro de esta foto / o el festivo color de aquella valla publicitaria?”, perfila a través del contraste entre la falta y la presencia del color una nueva división en la sociedad, basada en dos tipos de discurso que aparejan valores distintos: por un lado, la narrativa de la guerra, testimoniada por el periódico y caracterizada por la autenticidad y la crudeza de sus fotos bélicas, causantes de una consciencia del dolor en el espectador; y, por otro lado, la narrativa del comercio, modelada a través de la belleza irreal, idealizada, objetualizada y festiva de las mujeres del cartel, cuestiones que provocan una insensibilidad en sus consumidores y evidencian, en último término, la falsedad de la publicidad y el choque con la realidad. De ese modo, Ruanda, país tercermundista, y Madrid, metrópoli europea, quedan contrastadas mediante dos espacios mediales muy distintos entre sí que se corresponden con dos formas de contemplar la realidad bajo filtros de distinto calibre, aunque, no obstante, se superpongan constantemente.

De nuevo, el sujeto poético cambia de escenario y, esta vez, se desplaza al anuncio protagonizado por las chicas (“Regreso a sus rodillas”). Seducido por su mensaje, decide elegir las: un “lapidario endecasílabo” (Iravedra 2022: 364) que condensa el motivo central —“Tienen razón las chicas del anuncio”— y la conclusión del sujeto —“Mejor cambiar de bando”— demuestran la elección por una vida exonerada del sufrimiento ajeno, pero del que realmente acaba siendo imposible escapar. En este lado de la sociedad, todo parece ser indoloro y tranquilo —se tiende “en el cuidado césped de sus faldas”—, y se le permite aligerarse de la pesada carga de conciencia —“alzar el velo oscuro / que a veces me persigue / camino a cualquier parte”—. Sin embargo, las imágenes de la guerra se siguen superponiendo en este escenario idealizado: “*acribillar* mis sueños / con los suaves *obuses* de sus piernas / *disparándose* al aire” (la cursiva es mía), versos que continúan con la isotopía de la muerte que ya comenzaba con las “bellezas letales” y las “rebajas de infarto” al principio del poema.

Para terminar, el sujeto, tras “Cerrar al fin el diario” y desvincularse por completo de la unión con Ruanda que le proporcionaba el periódico, remite a las contradicciones que hostigan su interior y que no solo afectan al individuo, sino ya a toda la sociedad, mediante una sinécdoque con sus dos manos: “la hutu con que grito, / la tutsi con que amo”. Este, “incapaz de resolver las contradicciones inherentes a los *seres urbanos* [...], decide regresar a su rutina diaria” (Bagué Quílez 2006: 302). La misma confusión identitaria se evidencia expresivamente en la constante superposición de los planos de la realidad, que llega a su culmen en la última parte del poema, debido a la mezcla de lugares, medios y discursos. De esta manera, auspiciado por una sociedad ajena al tercer mundo, se deja llevar “por la alegría / de saber que ahora mismo / se celebra en Madrid / la Semana Fantástica”. Esta solución irónica se vuelve contra un sistema de consumo anestésico, que tritura las esperanzas hacia una solidaridad internacional entre los pueblos; y, asimismo, cuestiona la posibilidad de que la semana no sea tan fantástica como aquella que construye la publicidad, puesto que es la misma en la que transcurre la guerra (Scarano 2009: 5-6).

El poema “La Semana Fantástica” se desarrolla narrativamente mediante un discurso lógico que recuerda al de la poesía de la experiencia, sin dejar de lado la búsqueda del extrañamiento para potenciar la expresividad y la capacidad reveladora del lenguaje. Además, la rotundidad de sus planteamientos no se ve afectada siquiera por el irónico final, que no deja espacio para la ambigüedad o

el distanciamiento moral. Igualmente, se ve favorecida por el versolibrismo —o, con más propiedad, por el uso del silva libre impar— y el lenguaje comunicativo que, como es habitual en las poéticas comprometidas, insta a la reflexión de los lectores sobre la situación extratextual y los vínculos entre el texto y el extratexto (Sánchez Torre 2002: 51; Iravedra 2016: 531-533; Iravedra 2022: 366).

Para favorecer esto último, la poesía contemporánea ha volcado su interés en los distintos tipos de discurso, especialmente en la publicidad, que, al condensar valores y recursos expresivos, potencia la capacidad generativa en el poema que recurre a ella. Mediante el contacto directo con este sistema multimedial, la dinamicidad referencial constituye un recurso eficiente para generar nueva significación en el poema (Ponce Cárdenas 2018; Baños Saldaña 2022). En otros términos, el poema se apropia de la intromisión publicitaria: “el texto se apodera de su referente hasta el punto de que ya no predomina la hiporreferencia, sino que esta se naturaliza dentro de una nueva situación comunicativa que disimula la intermedialidad” (Baños Saldaña 2024: 233). El sujeto poético, que encarna la conciencia colectiva, vacilante ante el choque entre discursos, parece sucumbir ante la seducción masiva e imparable de la publicidad y acaba por responder ante la llamada del cartel para convertirse en cómplice del consumismo. Por ello, el eslogan de “La Semana Fantástica”, asociado a la alegría, la belleza de los modelos e, incluso, al ahorro típico de unas ofertas, y su contraste con la guerra, instan al lector a reformular su horizonte de expectativas para reflexionar sobre su propia vocación cívica y moral, gracias al despertar inducido por el mensaje último.

En definitiva, Beltrán, convencido de la utilidad de la poesía y, pese a su limitado alcance, preocupado por establecer un vínculo con los lectores, logra *entrometerse* en la realidad colectiva sin que, por ello, trasluzcan en sus reflexiones sesgos programáticos o una afiliación doctrinal (Iravedra 2018: 207). Así, se desmarca de los medios persuasivos que sí emplea la publicidad con el objetivo de reclutar en sus filas a cada vez más consumidores insensibilizados y aletargados. El poeta ovetense combate con las armas de una poesía impura y de una textura social que huye de la neutralidad y se rebela contra una sociedad claudicante y cínica. Todo ello lo realiza a través de una compasión cívica que logra calar hondamente en la colectividad y que consolida su proyecto poético como una de las formas de compromiso más importantes de las últimas décadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis (2006): *Poesía en pie de paz. Modos de compromiso hacia el tercer milenio*. Valencia, Pre-Textos.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 22, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2024): “La intermedialidad como proceso de construcción de significado. Las referencias publicitarias en la poesía española contemporánea”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 227-244.
- Beltrán, Fernando (1989): “Hacia una poesía entrometida (Manifiesto fugaz)”. En: A. Iravedra (ed.) (2010), *El compromiso después del compromiso. Poesía, democracia y globalización (poéticas 1985-2005)*. Madrid, UNED, pp. 152-154.
- Iravedra, Araceli (2002): “¿Hacia una poesía útil? Versiones del compromiso para el nuevo milenio”, *Ínsula*, 671-672, pp. 2-8.
- Iravedra, Araceli (2013): “‘Después de este desorden impuesto’ o las voces del posfranquismo (El canon del compromiso y el compromiso con el canon)”. En A. Iravedra (ed.), *Políticas poéticas*.

*De canon y compromiso en la poesía española del siglo XX*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 203-255.

Iravedra, Araceli (2016): *Hacia la democracia. La nueva poesía (1968-2000)*. Madrid, Visor.

Iravedra, Araceli (2018): “¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso posmoderno”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 195-222.

Iravedra, Araceli (2022): “La semana fantástica. Fernando Beltrán”. En: M. Á. García (ed.), *Para un canon del compromiso poético español (siglos XX-XXI)*. Antología comentada. Granada, Comares, pp. 361-366.

Ponce Cárdenas, Jesús (2018): “Negroni/California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-248.

Prieto de Paula, Ángel L. (2002): “La poesía entrometida de Fernando Beltrán”, *Ínsula*, 671-672, pp. 37-38.

Sánchez Torre, Leopoldo (2001): “El porqué de los trenes. Notas sobre la poesía de Fernando Beltrán”. En F. Beltrán: *El hombre de la calle*. Granada, Diputación Provincial de Granada, pp. 9-26.

Sánchez Torre, Leopoldo (2002): “De lo real y sus retóricas: realismo y antipoesía en las nuevas poéticas del compromiso”, *Ínsula*, 671-672, pp. 49-51.

Sánchez Torre, Leopoldo (2007): “Poéticas para el hombre de la calle: Fernando Beltrán, del sensismo a la poesía entrometida”. En: L. Scarano (ed.), *Los usos del poema. Poéticas españolas últimas*. Mar del Plata, EUDEM, pp. 91-103.

Scarano, Laura (2009): “Tres voces inconformistas en la aquelarre urbana (Beltrán, Riechmann y Wolfe)”, *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, 42, pp. 1-25.

## BELLUM JEANS

*para Marina, Pura y Rebeca*

Hoy, por fin, descubro que tengo buena suerte.

Que cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos  
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

Que mi estómago ha aprendido del mito de Narciso  
y ya silencia él solo su grito desgarrado:  
la desgracia de la hermosura ansío para mí.

Que mis dedos escarban y consiguen rescatar lo inútil,  
o lo útil que yo sé —o creo— que no sirve.

Por merecer la más bella envoltura rezo cada noche.

Por ser la vencedora en la batalla diaria de Zara:  
la guerra de los pantalones vaqueros más estrechos,  
de colores, con dibujos, los de marca, los más caros,  
porque cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos  
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

Por liderar el *ranking* de los cuerpos más apetecibles,  
más llamativos, por una cosa u otra, a la cabeza  
de las sedas varoniles, los mentones perfectos,  
el vello hermoso enmarcando sus labios.

Aunque no sea alta ni melancólica ni mis manos expertas.  
Insignificante, sonriente e ingenua como soy  
acumulo mandatos de porcelana en el cubo de basura.  
Y cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos  
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

Magnífica estrella la mía. Hoy, por lo menos,  
después de la austeridad de *ya no hay llave*,  
tan solo me duele la habitación número trece.

Y es un lujo morir habiendo prescindido del desayuno.

(Elena Medel, *Mi primer bikini*, 2002; texto reproducido a partir  
de *Un día negro en una casa de mentira (1998-2014)*, 2015)

# UN POEMA TRANSMEDIAL DE ELENA MEDEL: “BELLUM JEANS”

Marina Bianchi

(Università degli studi di Bergamo)

## 1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LOS DOS ANÁLISIS<sup>1</sup>

En el marco del proyecto PRIN “Transmedialità: media, scienza, generi, arti nella poesia panispanica (1980-2022)” (convocatoria 2022, subvencionado por el Ministero dell’Università e della Ricerca de Italia y la Unión Europea – Next Generation EU), concibiéndola desde la semiótica entendida como el “estudio unificado de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación” (Eco 2000: 17), definimos la transmedialidad en su sentido amplio, a partir de la noción de intertextualidad (Kristeva 1981: 66-67) o transtextualidad<sup>2</sup> (Genette 1989: 9-10). A su vez, estas dos teorías se basan en la definición del texto proporcionada por Umberto Eco en el *Tratado de semiótica general*, cuya primera edición es de 1975: “en cualquier caso de comunicación (excepto quizá casos raros de univocidad elemental) nos encontramos ante un texto” (2000: 97). Pese a que las denominaciones de Kristeva y de Genette coinciden en su significado y a que ambos prefijos indican un cruce de códigos, medios, culturas y saberes, de acuerdo con el uso en el ámbito académico, *inter-* reconoce la diversidad y la especificidad de sistemas autónomos para evidenciar las intersecciones (cfr. Higgins 1984; Sánchez-Mesa y Baetens 2017; Pérez Latorre 2012) de dos medios que se superponen y contaminan, aunque siguen distintos; *trans-* busca trascender las fronteras hacia la hibridación (cfr. Scolari 2013; Vilches 2013; Sánchez-Mesa y Baetens 2017), donde la unidad del contenido surge de la interacción de medios que se funden creando nuevos lenguajes.

Las definiciones de transmedialidad con las que contamos son muchas, desde el primer uso del término “transmedia” por mano de Marsha Kinder (1991: 40) —aplicado al cine, la televisión y los videojuegos—, pasando por Frank Hartmann, quien propone la coacción interdisciplinar tanto en los estudios como en la creación de productos transmediales en *Medienphilosophie* (2000), hasta llegar a la figura de mayor renombre, Henry Jenkins, que amplía el sentido de la palabra al flujo de contenido

---

1 El marco teórico de referencia es el mismo para este capítulo y el relativo al poema “Calvin Klein Underwear” de Ana Rossetti, composiciones muy parecidas en muchos aspectos y analizadas desde la misma perspectiva crítica. Por esta razón, aquí proponemos en nota lo que en el capítulo sobre Rossetti se explicita en el cuerpo del texto, y al revés.

2 Gérard Genette describe la transtextualidad como “todo lo que pone el texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989: 9-10), y distingue en su interior cinco tipos de intercambios; uno de ellos es la intertextualidad, retomada de Julia Kristeva (1981) de manera restrictiva (Genette 1989: 10). Kristeva, que forja la denominación en 1969 en su *Semiótica 2* (1981: 66-67), entiende la intertextualidad como infinitos “diálogos de discursos” (1981: 93), y articula sus reflexiones en torno a las de Roland Barthes, quien considera el texto como un tejido cuya textura consiste en la red de códigos, fórmulas, significantes y significados anteriores, procedentes de distintas artes y de diferentes contextos, es decir, como complejo entramado de resonancias directas e indirectas, formado por “todo lenguaje, anterior y contemporáneo, que llega al texto no según la vía de una filiación identificable, de una imitación voluntaria, sino según la vía de diseminación” (2002: 146). El contenido original heredado se adapta a un nuevo acto comunicativo y a un nuevo sistema simbólico, entrando en la obra de forma consciente o inconsciente, tanto que Eco corrobora la posibilidad de que el lector encuentre analogías que hasta el autor desconoce (2003: 247). A la luz de estas teorías, la transmedialidad es una de las múltiples formas de la inter/transtextualidad, por ser un diálogo entre textos procedentes de diferentes ámbitos.

entre distintas plataformas (Jenkins 2006: 2). Por como la entendemos hoy<sup>3</sup>, la transmedialidad se refiere a la presencia en el poema de referencias intertextuales o transtextuales que remiten a otros géneros, artes y disciplinas humanísticas, o establecen relaciones con la técnica, con la ciencia, con la publicidad y, más en general con sistemas culturales (cfr. Cometa 2010) diferentes. En el interior de la transmedialidad, definimos “intertextualidad híbrida” o “transtextualidad híbrida” el conjunto de reutilizaciones y resemiotizaciones (Iedema 2001: 23-39) que impliquen una contaminación procedente de un distinto ámbito del saber, para distinguirla del diálogo transgenérico, transartístico y transdisciplinar que la poesía integra desde sus orígenes, y ampliándolo a la transculturalidad.

Al amparo de este marco teórico y entendiendo la hermenéutica como el conjunto integral y potencialmente ilimitado de los conocimientos necesarios para descubrir nuevos sentidos de la obra, se ofrece aquí la lectura del poema “Bellum jeans” de Elena Medel (2015: 23-24).

## 2. “BELLUM JEANS” EN LA TRAYECTORIA DE ELENA MEDEL

“Bellum jeans” (2015: 23-24), de Elena Medel (Córdoba, 1985), aquí citado de la recopilación *Un día negro en una casa de mentira (1998-2015)* (2015), pertenece a su primer y precoz poemario *Mi primer bikini* (2002), ganador del Premio Andalucía Joven, que reúne composiciones redactadas entre los trece y los dieciséis años. En sus páginas, las referencias procedentes de todo ámbito de la experiencia biográfica —tanto del imaginario infantil como de la sociedad consumista— se mezclan con la fantasía, para dar pie a una indagación sobre la identidad de un sujeto lírico que se encuentra en la etapa crucial de la adolescencia. Como apunta Laura Scarano (2021: 80-81):

Uno de los pilares de la construcción incesante de la identidad en la obra de Medel es la simultánea apropiación y distorsión del imaginario infantil, con su mundo de fantasías (dibujos animados, historietas, cuentos para niños), que se extiende a una larga adolescencia configurada por las seducciones de la sociedad de consumo (vestimentas y ropas de marca, rituales juveniles, cine y rock, tatuajes, etc.).

El paso de ser niña a ser chica implica la inevitable seducción de la moda, como sugieren el bikini del título de la obra y las denominaciones de las tres secciones que la componen: “Topless”, “Piercing” y “Monokini”. La apariencia, impuesta por el consumo y las leyes del mercado, condiciona inevitablemente la afirmación personal y el cuerpo pasa de ser el elemento en el que el yo se reconoce a ser la exhibición de algo que satisfaga las expectativas de los demás. De esta manera, en palabras de Facundo Giménez: “La relación del sujeto poético con el mercado y el consumo cotidiano constituye [...] un espacio —muchas veces conflictivo— que atraviesa las formas de relacionarse con el otro” (2022: 44). La estética *pop* de la industria cultural y el monólogo dramático se vuelven medios para la expresión del miedo típico de una edad tan compleja y de la disidencia, del desajuste entre las exigencias propias de quien ingresa a la etapa de la madurez y las inculcadas por el mundo exterior de la familia, la sociedad y las primeras relaciones sentimentales. El lector se mueve continuamente entre la ingenuidad de la que parecen proceder unos referentes —dibujos animados y cuentos infantiles— y la rebeldía de una pequeña mujer que reivindica su libertad y emancipación femenina reelaborando

---

3 Entre las teorizaciones de las que disponemos en el ámbito hispánico, del libro colectivo *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad* (Gil González y Pardo 2018) se deduce que, más allá del sentido estricto de creación simultánea mediante diferentes medios —hoy denominada intermedialidad (Müller 2006)—, la transmedialidad supone todo tipo de reutilización, adaptación, colaboración o diálogo entre medios, ámbitos del conocimiento, disciplinas, artes, ciencias, técnicas, géneros o culturas.

modelos musicales, literarios y cinematográficos. La transformación de la protagonista se da entre el final del siglo pasado y el comienzo del actual, un momento histórico en el que los condicionamientos se difunden cada vez más rápido por el frenético desarrollo tecnológico y con frecuencia producen una sensación de incertidumbre e inadecuación. Como señala Ambra Cimardi en su tesis doctoral: “Los jóvenes desean reforzar su personalidad identificándose con los modelos propuestos a través de la publicidad, que se presenta como la solución a su crisis identitaria, aunque en realidad es la causa” (2022: 288-289), lo que a menudo desemboca en trastornos de alimentación. O, en palabras de Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique (2021: 18):

Si antes parecía bastar con exaltar las propiedades del producto, [...] ahora la oferta pasa por apelar a la cosmovisión de los potenciales compradores. Las consignas ya no ponderan las cualidades de un objeto, sino que nos invitan a adoptar nuevos estilos de vida y hasta nuevas formas de ser (Eguizábal, 2007: 27). [...]

El ritual simbólico del consumo (Delbecque, 1990: 190) transfiere al consumidor los espejismos acuñados por el sistema capitalista: el redivivo “hombre sin atributos” cree que con el ticket de compra adquiere también una personalidad arrolladora, cierto prestigio intelectual, la ansiada autenticidad, un envidiable y envidiado éxito profesional, una tecnología inmune a la obsolescencia programada y un magnetismo erótico que provocaría el desmayo instantáneo de damas y caballeros, como sucedía en un *spot* que encarecía las virtudes del *efecto Axe*.

Tras el primer libro, Medel, fundadora en 2004 de la editorial La Bella Varsovia, consolida su voz poética en *Tara* (2006), obra que aborda temas universales, incluye cada vez más referencias transexuales internacionales y no renuncia a la heterodoxia, amplificada tanto en el refuerzo de la postura feminista como en el desengaño sentimental y social de *Chatterton* (2014). En estos volúmenes, como en las *plaquettes* y composiciones aparecidas en la citada poesía reunida de 2015, según escribe Scarano, “la idea de fractura (de la vida, del lenguaje, de las normas) se expande pues como programa de escritura” (2021: 77).

### 3. ANÁLISIS DEL POEMA “BELLUM JEANS”

Al incorporar en el título el término latino referido a la guerra, “Bellum jeans” (Medel 2015: 23-24) anuncia desde el principio el conflicto interior que desarrolla en sus versos. El poema reflexiona desde un tono confesional sobre la obsesión por la apariencia física inducida por el consumismo y el lenguaje publicitario, que se concreta en los vaqueros de Zara cada vez más estrechos. Si al principio se celebra irónicamente la capacidad de adaptarse a las demandas sociales y culturales de quienes crecen y se educan en y con los anuncios, pronto esta se vuelve una lucha constante, desprovista de heroísmo, que tiene como única consecuencia la destrucción del cuerpo y de la vida misma. De hecho, mediante la disolución de la realidad, la fragmentación del orden y del pensamiento único, y la difusión del consumismo extremo que busca instilar el deseo en el hombre para volverlo consumidor asiduo incapaz de reconocer de forma nítida su identidad, la posmodernidad hace que este mismo deseo se vuelva esquizoide (Deleuze y Guattari 1973: 326) y, por ende, que el delirio y la alienación debidos al constante aplazamiento de la ilusión de una posible satisfacción se integren en el estilo de vida de la población. La esquizofrenia —individual o colectiva— entra en la obra literaria como reflejo de la pérdida de control en un inasible mundo plural basado en la apariencia, como código dinámico de un sujeto que no encuentra su lugar, pasando de ser deseante a ser delirante. La realidad ya no puede

concebirse desde una visión orgánica y la palabra pierde su poder ordenador para volverse vehículo de la expresión del conflicto interior. Por otro lado, el encierro en estructuras sanitarias es una situación temporal necesaria para regenerar al individuo alienado, para ayudarlo a renunciar a sus desviaciones, o a tener la ilusión de poder hacerlo. La teoría del rizoma (Deleuze 1997) como estructura no jerárquica y no lineal de elementos dispares que comunican entre ellos explica la falta de una solución posible y de un final racional en las obras. No se trata de abrirle paso a la imaginación, como ocurre en la Modernidad, sino de intentos fallidos de encontrarle una explicación a una realidad mediada por la imagen publicitaria que se percibe como esquizoide.

En este contexto, de acuerdo con Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, a menudo los poemas proponen “técnicas procedentes de un realismo figurativo (tono de confidencia, registro conversacional, cotidianidad anecdótica, narratividad, figuración irónica)” (2021: 24), como en el caso de Medel. Bagué Quílez y Rodríguez Rosique añaden que (2021: 24),

en ese sentido, podría decirse que las antiguas relaciones ecfrásticas se actualizan mediante procedimientos que remiten al esquema de la transposición intermedial (Ponce Cárdenas, 2018: 224-225), en la medida en que se inspiran en materiales verbales o audiovisuales generados por los medios de comunicación de masas.

“Bellum jeans” se relaciona con la publicidad no solo por el realismo figurativo y la cita de la conocida marca de ropa, sino también por la crítica, basada en procedimientos irónicos, de los mecanismos de las estrategias de marketing. Estas proponen rígidos estándares de belleza, transforman el cuerpo en producto y fomentan una insatisfacción perpetua debida a que la apariencia se convierte en una competencia finalizada a “liderar el ranking de los cuerpos más apetecibles, / más llamativos”, como se lee en los versos de Medel. La publicidad no influye como un mecanismo externo, sino que se incorpora como discurso interiorizado por el sujeto lírico, un sistema que la voz poética reconoce y cuestiona, y del que, sin embargo, no se puede desprender. Lo corrobora la enumeración de la variedad abrumadora de las opciones entre las que el mercado impone elegir: “los pantalones vaqueros más estrechos, / de colores, con dibujos, los de marca, los más caros”.

De acuerdo con el título del poema, la referencia a Zara se asocia irónicamente a una “batalla diaria”, a “la guerra de los pantalones vaqueros”, remitiendo directamente a la requerida conformidad con las tendencias de la moda tardocapitalista e indirectamente, para el lector más culto, al asedio inútil e injusto de la ciudad de Zara —hoy Zadar—, ocurrido en 1202 durante la Cuarta Cruzada que, por primera vez, atacó y saqueó un lugar cristiano, dejando claro que los intereses políticos y económicos prevalecían sobre los religiosos, lo mismo que hoy en día la finalidad comercial prevalece sobre los valores humanos. En ambos casos, se trata de sacrificios insensatos, de manipulaciones —los cruzados fueron manipulados por los Venecianos como la voz lírica de Medel lo es por los anuncios de Zara—, de perder de vista el verdadero significado y las consecuencias de las acciones, de sustituir los ideales más altos por otros triviales. Si los cruzados se desvían del objetivo de liberar Tierra Santa del control musulmán, la protagonista del poema le pide a Dios merecerse los ambicionados vaqueros: “Por merecer la más bella envoltura rezo cada noche”. La publicidad vende ideales imposibles —“la desgracia de la hermosura ansío para mí”— que conducen a la destrucción y transforman la perfección del cuerpo en la nueva fe consumista, basada en el vacío existencial, en el nihilismo y en la aniquilación final de la identidad.

La dificultad de ajustarse a unas expectativas absurdas queda patente tanto en la disparidad entre estas y la percepción de sí misma de la voz poética —“Aunque no sea alta ni melancólica ni mis

manos expertas. / Insignificante, sonriente e ingenua como soy”— como en la exploración íntima del cuerpo que, en lugar de ser un medio para conocerse, se vuelve autoevaluación obsesiva: “Que mis dedos escarban y consiguen rescatar lo inútil, / o lo útil que yo sé —o creo— que no sirve”. De ello se origina un conflicto interior que conlleva el imposible encuentro de una salida: “La austeridad de ya no hay llave”. La puerta cerrada remite a la reclusión en un hospital que no logra solucionar el problema de la anorexia, y también se torna metáfora de la incapacidad de superar la carencia y la soledad producidas por la búsqueda de aprobación externa en la sociedad mercantilista de las apariencias. Frente al sufrimiento, solo quedan la aceptación irónica —“Magnífica estrella la mía”—, la resignación — “tan solo me duele la habitación número trece”— y el martirio — “Y es un lujo morir habiendo prescindido del desayuno” —, en una inesperada revisión del mito de Narciso que aquí no muere por el amor a sí mismo, sino, sarcásticamente, por el impuesto desamor a uno mismo. Al fin y al cabo, en “Bellum jeans”, remarca Scarano: “La crítica se enmascara tras la voz de una víctima que no se reconoce como tal, y es parte de un engranaje cultural perverso que alimenta sueños antinaturales y socava la propia salud corporal” (2021: 83). O, como apunta Giménez (2022: 53-54):

De ese modo, la aparición de una heroína enfermiza, que conecta cierta tradición romántica con los cada vez más actuales desórdenes alimenticios juveniles, instaura un espacio conflictivo en el que, por un lado, se consume para ser deseable y en el que, por otro lado, ese consumo implica, paradójicamente, consumir el propio cuerpo, volverse “envoltura”, desaparecer.

#### 4. BREVÍSIMA CONCLUSIÓN

Medel, renombrada poeta y reconocida editora que se ha criado en el contexto consumista, denuncia el desmoronamiento identitario que este provoca. Su “Bellum jeans” puede considerarse una forma poética transmedial por dialogar con la publicidad desde la transtextualidad híbrida, en la medida en que la voz poética interioriza los estándares impuestos y la presión de los ideales culturales sobre el cuerpo promovidos por los anuncios y los medios de comunicación de masa, para deconstruir en su monólogo dramático los estereotipos que difunden. Mediante la perspectiva de la víctima, la composición alude a los imaginarios y los mecanismos psicológicos difundidos por el ámbito publicitario, para concienciar a los lectores sobre las consecuencias negativas de sus mecanismos, para fomentar en ellos una subjetividad subversiva que sea capaz de reaccionar contra la aniquilación posmoderna.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Barthes, Roland (2002): “Texto (teoría del)”. En: *Variaciones sobre la escritura*. Ed. y trad. E. Folch González. Barcelona / Buenos Aires / México, Paidós, pp. 137-154.
- Cimardi, Ambra (2022): *La poesía española postmoderna: el canon, la recepción y los medios digitales*. Tesis doctoral inédita. Università degli studi di Bergamo/Universidad de Oviedo.
- Cometa, Michele (2010): *Studi culturali*. Napoli, Guida.
- Delbecque, Nicole (1990). “El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación”, *Lingüística Española Actual*, 12 (2), pp. 197-214.

- Deleuze, Gilles (1997): *Rizoma (Introducción)*. Trad. J. Vázquez Pérez y U. Larraceleta. Valencia, Pre-Textos, 1997.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1973): *El antiedipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Trad. F. Monge. Barcelona, Barral Editores.
- Eco, Umberto (2000): *Tratado de semiótica general*. Trad. C. Manzano. Barcelona, Lumen.
- Eco, Umberto (2003): *Sulla letteratura*. Milano, Bompiani.
- Eguizábal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Genette, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Trad. C. Fernández Prieto. Madrid, Taurus.
- Gil González, Antonio Jesús y Pardo Pedro, Javier (eds.) (2018): *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad*. Sevilla, Orbis Tertius.
- Giménez, Facundo (2022): “Performatividad y mercado en la poesía de Elena Medel y Mercedes Cebrián”. En: V. Leuci y F. Giménez (eds.), *Las locas de los versos. Voces femeninas en la poesía española (siglos XIX a XXI)*. Mar del Plata, Es Pulpa Ediciones, pp. 41-59.
- Hartmann, Frank (2000): *Medienphilosophie*. Stuttgart, UTB/WUV.
- Higgins, Dick (1984): *Horizon: The Poetics and Theory of the Intermedia*. Carbondale, Southern Illinois Un. Press.
- Iedema, Rick (2001): “Resemiotization”, *Semiotica*, 137, pp. 23-39.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.
- Kinder, Marsha (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, University of California Press.
- Kristeva, Julia (1981): *Semiótica 2*. Trad. J. M. Arancibia. Madrid, Fundamentos.
- Medel, Elena (2002): *Mi primer bikini*. Barcelona, DVD.
- Medel, Elena (2006): *Tara*. Barcelona, DVD.
- Medel, Elena (2014): *Chatterton*. Madrid, Visor.
- Medel, Elena (2015): *Un día negro en una casa de mentira (1998-2015)*. Madrid, Visor.
- Müller, Jürgen E. (2006): “Vers l’intermédialité. Histoires, positions et options d’un axe de pertinence”, *MédiaMorphoses*, 16, p. 99-110.
- Pérez Latorre, Óliver (2012): *El lenguaje videolúdico*. Barcelona, Alertes.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018). “Negroni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247
- Sánchez-Mesa, Domingo y Baetens, Jan (2017): “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los *New Media Studies*”, *Tropelías*, 27, pp. 6-27.
- Scarano, Laura (enero-junio 2021): “Elena Medel: ‘hablo el idioma de las mujeres que me fueron’”, *Caracol*, 21, pp. 74-99.
- Scolari, Carlos (2013): *Narrativas transmediales*. Barcelona/Deusto, Libros PAPP.
- Vilches, Lorenzo (ed.) (2013): *Convergencia y transmedialidad*. Barcelona, Gedisa.

## MCDONALD'S

Estoy en el McDonald's de la Plaza de España de Zaragoza,  
haciendo la cola gigantesca,  
con los ojos clavados en los carteles de los precios,  
el dinero justo en la mano derecha,  
billetes arrugados.

Estoy ahora en el piso subterráneo, arriba fue imposible.  
Estoy sentado al lado de un niño negro que tiene en su mano  
una patata amarilla untada de étchup muy rojo:  
Santísima bandera del otro mundo, el niño negro que resplandece,  
mi hermano ciego.  
El niño está solo, no bebe,  
no le llega para la CocaCola, solo patatas.  
Solo patatas, solo patatas, esa desgracia,  
esa soledad idéntica a la mía,  
¿no lo entiendes?, solo le llega para las patatas,  
y está sentado, quieto,  
en su trono, la negritud y el niño,  
en el trono, allá, allá, en ese trono radiante.

McDonald's siempre está lleno.  
Es el mejor restaurante de Zaragoza,  
una alegría despedazada nos despedaza el corazón:  
Por tres euros te llenan de cajas, de vasos de plástico, de bolsas,  
de pajitas, de bandejas.

Es el mejor restaurante del mundo.

Es un restaurante comunista.

Rumanos, negros, chilenos, polacos, cubanos, yo mismo,  
aquí estamos, abajo, al lado de un muñeco,  
al lado de un cartel que dice «I'm lovin' it».

Tengo una bota encima de un charco  
de un helado de nata deshecho. Miro la nata comerse el tacón de mi bota.  
Una nata blanca, despedazada.  
Arde el sol sin tiempo, bulle la mano sucia.

A mi lado, una niña de veinte años le dice a un tío de diecisiete  
que no le importaría hacérselo con él. Con él, con él, un eco negro.

Y ríen y tragan patatas fritas.

Y yo trago patatas fritas.

Y dos maricas están enfrente comiéndose

la misma hamburguesa goteante,

cada boca en un extremo, y se manchan y  
se muerden.  
Y tragan patatas fritas. Y se besan. Y se tocan.  
Y se despedazan.

En Londres, en París, en Buenos Aires,  
en Moscú, en Tokio,  
en Ciudad del Cabo, en Tucson, en Praga,  
en Pekín, en Gijón,  
somos millones, la tarde harapienta,  
el dolor en el cerebro, la comida,  
millones en miles de subterráneos esparcidos  
por la gran tierra de los hombres.

Estoy en paz aquí con todo: barata la carne, barata la vida,  
baratas las patatas.  
Me siento Lenin. Soy Lenin, el marica inusitado,  
el gran hereje, el loco supremo,  
el hijo de la última mano miserable que tocó  
el monstruoso corazón del cielo.  
Si Lenin volviera, McDonald's sería el sitio,  
el palacio sin luna,  
el gueto de las reuniones clandestinas.

Algo importante está sucediendo  
en este subterráneo del McDonald's  
de la Plaza de España de Zaragoza,  
pero no sé qué es.  
No lo sé.

De un momento a otro, vamos a arañar la felicidad:  
el niño negro, los novios, el muñeco, la nata del suelo, mis botas.  
Botas nuevas, de piel brillante, con la punta afilada en señal de muerte.  
En McDonald's, allí, allí estamos.  
Carne abundante por tres euros.

(Manuel Vilas, *Resurrección*, 2005; texto citado  
a partir de *Poesía completa (1980-2018)*, 2019)

## “EL MEJOR RESTAURANTE DEL MUNDO: MCDONALD’S”, DE MANUEL VILAS

Alberto Rodríguez Miralles

(Universidad de Murcia)

El poema en el que nos centramos pertenece a *Resurrección*, publicado por la editorial Visor en 2005. Su antecedente inmediato es *Cielo* (2000), que inicia un cambio drástico en la manera de escribir por parte del autor, al insertar, en palabras del barbastrense, la “marca Vilas” (Vilas 2019: 19). Tras un proceso “largo y perezoso” de aprendizaje durante los años ochenta y noventa, cuando asimilaba la voz y las preocupaciones de otros grandes de la literatura —como Cernuda, Baudelaire o Hölderlin—, Manuel Vilas se distancia de la tradición literaria en favor de la autarquía (Vilas 2019: 10). A partir de entonces, le mueve profundamente “el deseo de desenmascaramiento de la realidad social, política, cultural, económica, sentimental de estos primeros años del siglo XXI” (Vilas 2019: 19-20).

*Resurrección* desmenuza una de las grandes inquietudes del nuevo milenio: la imbricación de los procesos globales, de una nueva concepción del espacio y del consumo, en la *localidad*. Manuel Vilas propone una forma distinta de entender la movilidad, en la que el sujeto, inmerso en los procesos globalizantes, está en constante movimiento, aunque parezca inmóvil, ya que todo a su alrededor muta. La presencia constante de la multiculturalidad, el juego de personalidades y el cambio socioestructural provocado por la globalización reconfiguran la relación entre lo particular y lo universal, en la estela de lo que Laura Scarano denomina “poéticas de lo menor” (Scarano 2015), de modo que Zaragoza —donde ha residido varios años el autor— es una representación completa del mundo (“todas las ciudades son solo una cuando se está solo”, 2019: 263<sup>1</sup>).

Manuel Vilas bucea, como un gran nadador, en esta dialéctica desde la pulsión, constante en toda su obra, de unirse con lo otro, de amarlo todo hasta sus confines. Desde allí escribe, desde el amor, “un sitio universal, cargado de energía, de energía elemental y no moral”, que concibe “como una lucha a muerte contra los hipócritas” (Vilas 2019: 21). El aragonés traza un mapa de resurrecciones con el afán de crear o restaurar los vínculos quebrantados por el poder, aunque esta unión resulte, en muchas ocasiones, infructuosa. El poeta encuentra potencialidad política en el recuerdo de lo anecdótico y de lo marginal, de los grandes olvidados por la historia, en poemas como “Víctor Vilas” (201) o “Mujeres” (191), y proyecta esa marginalidad a lo totalizador del capital. Deja constancia de la desigualdad, del eterno retorno de la pobreza de sus hermanos de otros pasaportes, y afronta la crítica desde una ambigüedad que se erige como punto de partida en la manera de practicar el compromiso poético en el tercer milenio.

El tono y el lenguaje para descifrar la realidad son excesivos. Transduce su hambre de unión, de extirpación de las desigualdades con otro pecado. Combate la parquedad con la mezcolanza y el desgarrar que la propia vida le brindan. Afirmaciones que juegan con lo moral, situaciones excepcionales, ensalzamientos y degradaciones pueblan los textos de *Resurrección*. Recursos de la oralidad aparecen insertos junto a lírica “pesada”, casi salmódica, no solo como una forma de extrañamiento, ironía y desacralización, sino como correlato de un versar a tres planos que se nos anticipa desde este título y sus ascendientes y descendientes inmediatos: *Cielo*, *Gran Vilas*, *El hundimiento*. Un prisma vertical que puede surcarse, pese a los impedimentos socioeconómicos, a partir de la libertad y la imaginación

1 La edición que seguimos de forma parte de *Poesía Completa (1980-2018)* (2019), publicada por Visor.

(Vilas 2019: 12). El mundo, quijotesicamente, atiza estos idealismos, pero queda el poso de haber visto y actuado literariamente “fuera de campo”.

Dentro de esta triada, quizá el plano terrenal es el que más nos llama la atención. Vilas recurre a un materialismo exacerbado que yuxtapone lo vulgar a lo primitivo, el cuerpo a la grasa de los coches, y que suele enfrentarse a esas “utopías necesarias”. Ciertos críticos, a colación de esto, han calificado su poesía de hiperrealista, antilírica (Rossi 2005), o de *neorrealismo épico*, como Luis Bagué Quílez (2012). Sea como fuere, no podemos detenernos en las múltiples polémicas académicas que ha suscitado una obra que experimenta lúdica y concienzudamente con las fronteras genéricas y estilísticas. Pongámonos manos a la obra con una de sus más celebradas provocaciones.

“McDonald’s” se establece como un retrato preciso de las mencionadas implicaciones entre lo global y lo local. Funciona, en consonancia con su posición de texto de apertura, como una presentación de las vicisitudes que se despliegan en el resto del poemario. Su título ya supone una ruptura considerable con la tradición literaria, donde encabezar las reflexiones literarias con una marca comercial no es habitual. Son muchos los poetas que, como Barco Ingelmo, Fernández Mallo o Mercedes Cebrián, han versado sobre la cadena de comida rápida. La aportación de Vilas a esta nómina examina McDonald’s como un souvenir de la globalización, a la vez que entronca las consecuencias de esta con su peculiar ambigüedad crítica.

En el fragmento, el yo poético se embarca en un viaje órfico hacia el inframundo del McDonald’s de la Plaza Mayor de Zaragoza. Allí, hermanado con distintas figuras de la marginalidad, busca algo que, como Eurídice, murió hace ya tiempo: una unión obrera internacional. El poema parte, así, de lo paradójico que resulta el establecimiento de uno de los símbolos del capitalismo por antonomasia como lugar propicio para el vínculo o la revolución desmedida, lo que podría parecer, superficialmente, una celebración del consumo y la homogeneización, pero es mucho más.

Comencemos con su estructura. La función descriptiva, que alterna con distintas reflexiones y valoraciones, domina la mayor parte del poema. El poeta retrata tanto el establecimiento como las distintas gentes, excluidos sociales (el niño negro, homosexuales e inmigrantes) que llevan a cabo el ritual de consumo. La minuciosidad de esta descripción la acerca a una suerte de expresionismo o naturalismo de bajos fondos. Vilas no escatima en adjetivos a la hora de señalar los destellos, la oscuridad, la suciedad, los actos y las sensaciones concretas que el ambiente induce al yo. El lenguaje del que se sirve puede asociarse, por su parte, a dos isotopías, en ocasiones superpuestas, que se despliegan en el texto: una semántica de lo degradado, relacionada con la exacerbación de lo material; y otra relacionada con el plano religioso, divino e inmaterial.

El primero de estos planos sirve para acentuar la exactitud descriptiva del McDonald’s aragonés. Introduce un contraste evidente entre los colores llamativos (“una patata amarilla untada de ketchup *muy rojo*” [la cursiva es nuestra]), asociados a la estética de la marca, y un entorno de suciedad (“tengo una bota encima de un charco / de un helado de nata deshecho”). Resulta interesante comprobar la repetición casi anafórica de sustantivos y adjetivos con el prefijo *des-* (“desgracia”, “despedazada”, “deshecho”) que remiten a esta realidad, además de ciertos sintagmas que aluden a lo precario (“barata la carne”; “la tarde harapienta”). No desdeña, tampoco, la utilización de vulgarismos (“no le importaría hacérselo con él”), giros coloquiales y rasgos de la oralidad, que en ocasiones apelan al receptor (“¿no lo entiendes?”). Estos recursos rompen las expectativas de la lectura y ayudan a tomar la distancia indispensable para detectar la ambigüedad de la crítica.

En lo que concierne al plano de lo divino, se ampara en el tono salmódico que circunda el poema. De estrofa larga, con ritmo iterativo y sus consecuentes paralelismos sintácticos, Vilas lo introduce

a través de sentencias altisonantes de cariz metafísico (“ese trono radiante”), la propia distinción en tres planos presente en el poemario (el subterráneo, “la gran tierra de los hombres”, el cielo), y la actualización de ciertas figuras bíblicas (el Lázaro negro, “hermano ciego”; y el Mesías de Lenin, “el hijo de la última mano miserable que tocó / el monstruoso corazón del cielo”).

Ambos planos se conectan por la atribución de rasgos materiales a lo inmaterial, y viceversa. A la vez que lo degradado se revaloriza, como el niño negro, “nuevo rey de Harlem” (Bagué Quílez, 2023) sentado en el “trono radiante”, lo intangible se degrada: “una alegría despedazada nos despedaza el corazón”. De esta intersección brotan dos temas que analizaremos con mayor profundidad posteriormente. El primero de ellos tiene que ver con la igualación de capitalismo y religión, que puede observarse claramente cuando compara “una patata amarilla untada de ketchup muy rojo” con la “santísima bandera del otro mundo”. La otra corresponde a una concepción de la felicidad inherentemente frágil, ya que no se consigue con la unión y el vínculo con el prójimo, sino que se sacia con carne barata.

Nos compete ahora ahondar en cómo Vilas proyecta el ámbito publicitario. En primer lugar, y como ya hemos mencionado, el McDonald’s zaragozano se nos presenta como un centro de reflexión para analizar la identidad y el devenir del sujeto contemporáneo. La marca, en este caso, se convierte en un espacio geográfico con sus potencialidades y sus desavenencias. La idea que el poeta aborda con mayor intensidad es la posibilidad de una unión internacional con los “desheredados modernos” (Boix 2008: 220), que podría hacerse efectiva no solo por la presencia global de la cadena de restaurantes, sino por las características y la filosofía que este posee. Uno de los valores centrales de la empresa, que se confirma rápidamente con la visualización de cualquiera de sus anuncios televisivos, es la apuesta por la diversidad. Junto con la accesibilidad económica de sus productos, McDonald’s se erige como un lugar propicio para el diálogo de los excluidos, ya sea por su raza, orientación sexual o el peso de su cartera. Vilas atiende a estas circunstancias y crea a un yo poético fascinado por la ocasión de pertenecer a una comunidad homogénea sin fronteras, hasta el punto de comparar la congregación en el restaurante con la revolución comunista de principios del siglo XX por su proyección mundial y el gobierno “desde abajo”:

Es el mejor restaurante del mundo.

Es un restaurante comunista.

Rumanos, negros, chilenos, polacos, yo mismo,  
aquí estamos, abajo

La crítica social radica en la naturaleza y las características de esta unión, que se relaciona intrínsecamente con los cambios en el marketing auspiciados a finales del siglo XX. Lo primero que nos llama la atención es la primacía de lo estético frente a la calidad del producto en el restaurante. Cuando Ritzer nos hablaba en 1995 de *mcdonalización*, aludía a una transición de la función persuasiva a la función semiótica en la publicidad, de modo que la multinacional despliega una constelación de símbolos en torno al objeto de deseo. Vilas, a la vez que destaca la accesibilidad de McDonald’s, comenta que “Por tres euros te llenan de cajas, de vasos de plástico, de bolsas, / de pajitas, de bandejas”, y se focaliza, en la descripción de “patata amarilla untada de ketchup muy rojo”, en los colores tan llamativos del logotipo, los mismos, curiosamente, que los de la bandera soviética. Otros de los grandes símbolos señalados son el payaso Ronald y el eslogan de la empresa: (“[...] al lado de un muñeco, / al lado de un cartel que dice ‘I’m lovin’ it”). Este último resulta especialmente destacable, en tanto

que el peculiar internacionalismo proletario propuesto encuentra su idioma de comunicación universal en el inglés. Todo este batiburrillo estético, para servir carne barata y abundante, dota de un valor al restaurante que reside en la experiencia, en la ritualización del consumo y en la personalidad de la empresa. Frente a estrategias más agresivas de marketing, el componente experiencial, accesible y diverso, genera una necesidad de participación por parte del sujeto. La estrofa dedicada al niño negro al que “no le llega para la CocaCola, solo patatas” ejemplifica a la perfección esta hipótesis, puesto que la urgencia de incurrir en el rito supera su condición socioeconómica.

La ilusión y la esperanza de pertenecer a una comunidad homogénea se topan con la realidad retratada. “La tarde harapienta” que une a los excluidos internacionales en el restaurante genera un “dolor en el cerebro” que cubre el globo. Al hambre metafísica, al anhelo de unión, se superpone un hambre física, de carne y también de cuerpos. La situación de la pareja joven y de la pareja homosexual no solo convierte a McDonald’s en un lugar de encuentro para figuras marginales y precarias, sino que muestra la economización y empresarialización de nuestras vidas<sup>2</sup>. Detrás de las risas y de las patatas fritas, la carne de la segunda pareja acaba por confundirse con la de sus propios cuerpos (“Y dos maricas están enfrente comiéndose / la misma hamburguesa goteante, / cada boca en un extremo, y se manchan y / se muerden. / Y tragan patatas fritas. Y se besan. Y se tocan. / Y se despedazan”). El consumo provoca una “alegría despedazada”, en donde el hambre física suplente a la metafísica. Todas las posibles uniones, los plurales en los que puede incluirse el yo poético, el amor fraternal o romántico desembocan en una concepción de la felicidad frágil, que se puede, si acaso, arañar con grasa barata y saciedad. Así, a las imágenes de la congregación aparecen contrapuestas, siempre, imágenes de soledad, dolor y soledad. En el caso del niño negro, la desgracia de no poder permitirse una CocaCola y la soledad; en el caso del yo poético, un helado de “nata blanca, despedazada” que se come el tacón de su bota; en la transacción sexual de la primera pareja, un eco negro que suscita la repetición de “con él”, el estribillo de “Te recuerdo, Amanda”, de Víctor Jara; la pareja homosexual se despedaza; los millones de la tarde harapienta tienen ese “dolor en el cerebro”.

Hemos convenido en que la gran paradoja que Vilas despliega en “McDonald’s” es la posibilidad de unión, prácticamente revolucionaria, dentro del símbolo por antonomasia del neoliberalismo globalizado. En su reflexión, conversa irónicamente con, quizá, las dos formas más importantes de internacionalización previas: la religión y la revolución soviética, que también se cruzan entre sí. El poeta, en algunas entrevistas, ya ha comentado que para él la cadena de comida es la iglesia de nuestros tiempos (Vilas 2022). A priori no parece nada nuevo, cuando el propio Ángel González, en *Tratado de urbanismo* (1967), hacía la misma comparación con los centros comerciales. Pero la celebración ambigua, en tanto involucra un consumo dictado por otros países a la vez que una reunión total y accesible, es lo que dota de originalidad al texto.

La igualación del capitalismo con la religión, potente centro de reflexión desde el volumen de Walter Benjamin (*Capitalismo como religión*, 1921), se introduce, en la primera estrofa del poema, a través de una lógica sacrificial del consumo: “con los ojos *clavados* en los carteles de los precios, / el dinero justo en la mano derecha, / billetes arrugados” (la cursiva es nuestra). La ansiedad de participación en una eucaristía al alcance de todos convierte al niño negro en un personaje bíblico “que resplandece” gracias a devorar la “santísima bandera del otro mundo” en “ese trono radiante”. Como un sacerdote al término del oficio, McDonald’s le da la paz a Vilas, precisamente por el bajo coste de la entrada (“Estoy aquí en paz con todo: barata la carne, barata la vida, / baratas las patatas”). El cul-

2 El poema podría leerse desde el capitalismo afectivo que desarrolla Alberto Santamaría en *En los límites de lo posible* (2018), publicado en la editorial Akal.

men celebratorio de esta nueva forma de catolicismo es la metamorfosis, que sigue la misma lógica de inversión que convierte al niño negro en rey, del yo poético en Lenin, “el hijo de la última mano miserable que tocó / el monstruoso corazón del cielo”, y el impulso subversivo del McDonald’s finaliza cuando propone las sucursales subterráneas (“palacio sin luna”) como “el gueto de las reuniones clandestinas”.

Vilas juega irónicamente con los espacios y los tiempos. La comparación, incluso superación, de la multinacional con las otras formas históricas que anhelaban la expansión universal desvela el poder perfeccionado del globalismo mercantil. Un poder que resignifica el espacio y la forma en la que nos relacionamos con él. Si observamos los deícticos presentes en “McDonald’s”, encarnan la misma dialéctica que sitúa al restaurante en un lugar concreto, Zaragoza, y a la misma vez en todas las grandes ciudades. El “aquí” donde encuentra la paz se disuelve en el “allí”, reiterado intencionalmente, del penúltimo verso. Zaragoza es el mundo. La homogeneización en la estructura de las ciudades afecta al destino y a la identidad de los sujetos, que pertenecen simultáneamente y están unidos, sin saberlo, a distintos lugares y personas.

El final, sin embargo, desdeña momentáneamente la posibilidad de construir algo a partir de una unión tan precaria y frágil, más cercana a los postulados del no-lugar posmoderno (Augé 1992). La esperanza de pertenecer a una comunidad que acepte a los excluidos no se traduce en un saber programático (“Algo importante está sucediendo / [...] / pero no sé qué es. / No lo sé”), y la felicidad que están a punto de arañar acaba siendo invalidada cuando el poeta retoma la antigua imagen de la bota como símbolo de opresión: “Botas nuevas, de piel brillante, con la punta afilada en señal de muerte”. Persiste, tan solo, el materialismo, una carne que se confunde, y tal vez iguala, a las hamburguesas con los cuerpos: “Carne abundante por tres euros”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Augé, Marc (2000): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa.
- Bagué Quílez, Luis (2023): “Siempre nos quedará McDonald’s’: entre el tópico poético y el espacio publicitario”, *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 40, pp. 65-77.
- Boix, Christian (2008): “La poesía de Manuel Vilas: Un aragonés ciudadano del mundo”, *Hispanística XX*, 26, pp. 217-228.
- Ritzer, George (1996): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona, Ariel.
- Santamaría, Alberto (2018): *En los límites de lo posible. Política, cultura y capitalismo afectivo*. Barcelona, Akal.
- Scarano, Laura (2014). “Poéticas de *lo menor* en la galaxia global”, *Ínsula*, 805-806, pp. 19-21.
- Vilas, Manuel (2019). *Poesía completa (1980-2018)*. Madrid, Visor.
- Vilas, Manuel (2022): “Los McDonald’s son las iglesias de nuestro tiempo”, <https://www.lavanguardia.com/cultura/libros/20221119/8613485/manuel-vilas-libro-poemas-vida.html>. Última visita: 10/12/2024.

[EMPOTRAR; RETARIMAR; CLAVAR]

Empotrar; retarimar; clavar  
a la pared, al suelo, al falso techo.  
La opción de encargar muebles: ya elegisteis,  
ya no hay queja posible.  
*Sobre estos baldosines edificaré  
mi iglesia.*

Pensad en la disposición de las literas  
del cuarto de los niños. Llorad el cabecero,  
sujeto firmemente a la pared. Culpad  
a la persiana. ¿Cómo fue  
tomar la decisión?  
*Alguien tiene las llaves de la vida portátil.*

La huida es contemplable  
pero tened en cuenta la madera, la operación  
inversa a la madera, los verbos empleados  
en todo ese proceso. Las herramientas  
serán semivisibles, tanto o más  
que al principio  
*Nada hay más peligroso que una flecha  
sin punta.*

El sillón de papá es quien le otorga  
sentido a todo esto, a la cisterna  
y a la permanencia. Larga vida al sillón  
de papá, a pesar de sus muelles vencidos, a pesar  
de su asiento infrautilizado  
—el sacerdocio femenino  
no se ejerce en la urdimbre  
de su tapicería.

La descendencia, en cambio, sentada sobre un suelo  
de tarima flotante, sentirá todo el frío  
después  
en los riñones.  
(La vida sedentaria, así la llamarán.)

Este no es mi lugar, al menos mis vecinos  
controlan sus esfínteres. Me voy,  
con ellos y hacia ellos, me voy  
hacia los músculos. Todo lo hemos aprendido  
de ellos, de los músculos.

Mirad, si abro la boca veréis dentro  
un hotel: la cama está deshecha  
todavía. Pronto me cambiarán la sábana  
de abajo. Acaba de llegarme una noticia horizontal  
y enorme: abrieron un IKEA  
en Jerusalén.

(Mercedes Cebrián, *Mercado común*, 2006; texto citado  
a partir de *Oremos por nuestros pasaportes*, 2012)

## LAS PIEZAS DEL CONSUMO: UNA REFLEXIÓN SOBRE “EMPOTRAR; RETARIMAR; CLAVAR”, DE MERCEDES CEBRIÁN

Facundo Giménez

(*Celehis-Universidad Nacional de Mar del Plata*)

### 1. EL CONSUMO Y LA POESÍA DE MERCEDES CEBRIÁN: UNA INTRODUCCIÓN

Mercedes Cebrián (Madrid, 1971) ha logrado consolidar, en los últimos años, una obra poética rica y potente. Libros como *El malestar al alcance de todos* (Caballo de Troya, 2004), *Mercado Común* (Caballo de Troya, 2006), *Malgastar* (La Bella Varsovia, 2016) y *Muchacha de Castilla* (La Bella Varsovia, 2019) conforman un corpus compacto y extraordinariamente coherente, que dialoga con una abundante —y quizá más conocida— obra periodística y narrativa. Fruto de esta interconexión entre sus distintos circuitos de escritura, su poesía se caracteriza por una notable permeabilidad. Esta se manifiesta, por un lado, en la apropiación de dicciones procedentes de otros campos discursivos —como la crónica, la nota de opinión, el ensayo o la publicidad— y, por otro, en el desarrollo de temáticas recurrentes vinculadas a la vida cotidiana en las sociedades de consumo del siglo XXI.

La consolidación del neoliberalismo como modelo de gestión económica, social y afectiva, junto con la expansión global de una estética de mercado, parecen constituir los hitos fundacionales de una mirada como la de Mercedes Cebrián, que otorga una centralidad inédita a las prácticas y expectativas de consumo. En esta dirección, el crítico Marcelo Topuzián ha propuesto inscribir su escritura poética en el marco cultural del denominado “realismo capitalista”, es decir, dentro de “la vivencia generalizada de la absolutización de la economía de mercado y de la inexistencia de alternativas económicas y políticas al capitalismo y al liberalismo” (2022: 8). Leída desde este marco fisheriano, la poesía de Cebrián establece una relación con el hiperconsumo que es, a la vez, pesimista y descontracturada, sin caer en el patetismo ni aspirar a una dimensión utópica anticonsumista. El sujeto poético de estos textos, transformado en consumidor, se enfrenta a la abrumadora tarea de observar y experimentar las contradicciones de lo que Zygmunt Bauman (2007) denominaba una “vida de consumo”. Así, el dinero, la gastronomía, el turismo, la decoración, la cultura *mainstream* y las marcas comerciales e institucionales ocupan el centro de una praxis escrituraria que articula la relación entre el deseo y el mercado.

Su preocupación por el consumo ha sido expresada en numerosas ocasiones por la autora. En un blog en el que publicaba asiduamente durante la década de 2000, litúrgicamente titulado *Consumidora pro nobis*, Cebrián escribía que “el acto de consumo se produce donde menos lo esperamos: en farmacias, museos, aeropuertos, estaciones” (Cebrián 2009). Este interés por la observación de tales hábitos también puede apreciarse en una esclarecedora entrevista que concedió a *Revista de Literatura*, en la que proponía lo siguiente:

A mí me gusta la idea de que los objetos hablan de nosotros. Me gusta ver el diálogo entre los productos y las personas y (en plan Walter Benjamin barata) ir a los supermercados y ver por qué han sacado un producto nuevo, a qué responde eso. [...] para mí el consumo no es tanto comprar cosas como relacionarse con los objetos (“Conversación con Mercedes Cebrián: ‘Los objetos hablan de nosotros’” 2012).

Resulta significativo señalar que la exacerbación de “la idea de que los objetos hablan de nosotros” implica, a su vez, en su reverso, una interrogación fundamental para su escritura: la de que cualquier expresión ya ha sido capturada por el mercado y, por lo tanto, es solamente a través de los objetos que es posible pronunciarse. Inmersa en una red cada vez más desterritorializada de consumos, tan epidérmicamente cercana como remotamente abstracta, la mirada de Cebrián exhibe una vocación por comprender aquellas prácticas, discursos, espacios y objetos en los que el sujeto poético, una y otra vez, debe negociar su relación con el mercado. En este sentido, Damián Tabarovsky sostiene, refiriéndose a *Malgastar*, que lo que caracteriza su escritura es “el esfuerzo por comprender”, algo que, en última instancia, resulta imposible:

No porque el sentido siempre se escape o porque los mecanismos de la historia y la economía sean oscuros o incomprensibles. Al contrario. No se puede comprender justamente porque los poemas de Cebrián develan los mecanismos del poder, las formas de control social y, otra vez Flaubert, la *bêtise* como horizonte final. Allí reside la paradoja maravillosa y pesimista de Cebrián: mejor hubiera sido no comprender. Lo que vemos, lo que comprendemos es tan literal y siniestro, que se nos vuelve incomprensible (Tabarovsky 2017).

Ese espacio de indeterminación entre prácticas, objetos e imaginarios, que autores como Mark Paterson o Michel de Certeau han examinado detenidamente, abre una dimensión semiótica en la que los consumidores citan, extraen y reelaboran los significantes que el mercado les provee. Una escritura como la de Cebrián, en este sentido, habilita un canal de comunicación, muchas veces vedado, entre el discurso lírico y los significantes del mercado, los cuales, lejos de ofrecerse como un mero fondo, se instalan en la excedencia de cualquier performatividad consumista (Giménez 2022). La disección de lo cotidiano, la saturación materialista y su elevación, en ocasiones, al absurdo, constituyen las señas de identidad de una poesía que, a medio camino entre la elaboración antropológica y un análisis semiótico de la fruición, busca restablecer una mirada que se resiste a la amenaza invisibilizadora y uniformadora del mercado. Para ello, Cebrián apuesta por una economía lingüística marcada por el exceso —el *malgastar*— que, lejos de contener y aminorar la irradiación del consumo en la vida cotidiana, aviva las contradicciones entre los imaginarios que convoca y una dimensión subjetiva precarizada.

## 2. MERCADO COMÚN

Probablemente, el libro más emblemático de su obra poética sea *Mercado Común*. Publicado en 2006, este ambicioso volumen aborda, en sus diversas secciones —“Mercado Común”, “España limita” y “Población flotante”—, el fenómeno de convergencia que experimentó España durante la primera década del siglo XXI, a partir de su integración en el denominado Mercado Único Europeo. La mirada de Cebrián se detiene en el proceso de circulación de bienes, servicios e individuos que facilitó la unión aduanera y monetaria en Europa, para medir su impacto en la vida cotidiana española. Los aeropuertos de provincias, las ciudades acosadas por el turismo, el microcosmos de las pymes y el reacomodamiento de las tradiciones europeas (el barroco, el cristianismo, etc.) y las identidades nacionales (el idioma, la moneda o la historia) a las nuevas dinámicas continentales conforman un horizonte poético en el que la autora constata la disonancia entre los valores expresados por el proyecto europeo y su impacto precarizante en la vida española. Este proceso de integración implica, para Cebrián, la constatación de que las lógicas neoliberales se han plegado exitosamente a los relatos

estatales, imponiendo como espacio comunitario, tal como sugiere el título, precisamente el mercado, y ratificando a la Unión Europea como una zona de democratización del malestar y las desigualdades. El poema que abre el libro, en este sentido, explicita los mecanismos de exclusión presentes en este proyecto, al mismo tiempo que instala la dimensión subjetiva de la mirada propuesta por la autora:

Aquí están los adultos de la Unión  
Europea. Aquí también su manera discreta  
de expulsar de sus vidas  
a los otros adultos  
—afortunadamente en todos sus armarios  
hay una gabardina  
azul marino o beige.  
Si logro agazaparme en este recoveco  
no me alcanzará ninguna directiva  
comunitaria. No me alcanzarán tampoco  
los proyectos. En este portafolios llevo  
el mío: no lo voy a emprender, solo quiero mostraros  
su muerte, verjurada en la pulpa  
de su propio papel  
(2012: 163)

Luis Martín-Estudillo, en una de las secciones de su libro *Rise of Euroskepticism*, analiza *Merca- do Común* a la luz de la experiencia generacional de movilidad auspiciada por diversos programas gubernamentales, como el *Erasmus Programme*, de los cuales la propia autora fue beneficiaria. La nueva ciudadanía que promovía el proyecto de integración europeo, según el crítico español, aparece problematizada en la escritura de Cebrián a partir de una voz escéptica que ridiculiza aquellos valores que la movilidad pretendía fomentar:

Cebrián's poetry suggests that this space of much-touted freedom of movement breeds individualism and social exclusion rather than interpersonal contact, exchange, and empathy. In the book, these emotions are managed from an individual's point of view, advocating poetry as particularly apt for articulating the dialectical relationship between subjectivity and social conditions. Along these lines, Cebrián's work offers an intimate view of how southern European citizens' self image is transformed as a result of their nations' membership in the EU and the free movement of people, capital, and goods it promote. (Martín-Estudillo 2018: 147).

[La poesía de Cebrián sugiere que este espacio de tan cacareada libertad de movimiento fomenta el individualismo y la exclusión social en lugar del contacto interpersonal, el intercambio y la empatía. En el libro, estas emociones se abordan desde la perspectiva individual, defendiendo que la poesía es especialmente adecuada para expresar la relación dialéctica entre la subjetividad y las condiciones sociales. En esta línea, la obra de Cebrián ofrece una visión íntima de cómo la autoimagen de los ciudadanos del sur de Europa se transforma como resultado de la pertenencia de sus países a la UE y de la libre circulación de personas, capitales y bienes que esta promueve.]

El dispositivo poético, por lo tanto, se instala en una zona de contacto entre los discursos oficiales europeos y la experiencia subjetiva, extrañamente doméstica, de los individuos que perciben sus contradicciones a un nivel microscópico. La rareza del título del volumen dentro del panorama poético,

en este sentido, parece sostenerse mediante una operación de interferencia entre la macroeconomía y la economía cotidiana, entre la pomposidad de los discursos globalistas y la precarización neoliberal de los espacios comunes. La idoneidad del discurso poético consiste, principalmente, en su capacidad para desarticular lo común, exfoliar el lenguaje cooptado por las lógicas estatales de mercado y, sobre todo, desafiar la dinámica privatizadora que había prosperado en la poesía española precedente.

### 3. ARTICULAR LAS PIEZAS DEL CONSUMO: “EMPOTRAR; RETARIMAR; CLAVAR”

Dentro de la sección que da título a *Mercado Común*, es posible encontrar un texto como “empotrar; retarimar; clavar”, que nos permitirá analizar con mayor detalle aquellos elementos de la poética de la autora madrileña que hemos venido anticipando.

Esquemáticamente, podríamos decir que el poema reconstruye una escena doméstica: la instalación de un mueble prefabricado. La aparente trivialidad de este quehacer es el disparador de una serie de bifurcaciones y derivas que, como veremos a continuación, ensanchan la experiencia cotidiana y permiten comprender el intrincado dispositivo semiótico que el consumo pone en funcionamiento en su poesía.

El poema comienza con unas instrucciones que, inmediatamente, aparecen ligadas a la lógica electiva del consumo (“[...] ya elegisteis, / ya no hay queja posible”; “¿Cómo fue / tomar la decisión?”). La cadena de verbos en infinitivo, que evoca los folletos de instalación de diversos productos, enfatiza la condición inconexa de las piezas que deben ser montadas. Sumergida en la dinámica de los *prêts-à-monter*, la voz poética se enfoca, por lo tanto, en el carácter todavía desarticulado de un consumo que propone una mecánica de aspiración universal: la repetición infinita de un mismo objeto —el mueble— y el compromiso del cliente a completar la cadena de producción en la comodidad del hogar. Así, la práctica de consumo, lejos de limitarse a la adquisición del producto, revela un hacer que, gracias a la explicitación de sus mecanismos, se vuelve legible. El consumo, parece decirnos Cebrián, exige de los individuos un trabajo de adecuación: el mueble debe ser “empotrado, retarimado y clavado” en el diseño de la vida íntima.

Las piezas del mueble, implícitamente expuestas, son la clave de lectura de un poema que opera ensamblando fragmentos, ensayando órdenes y encontrando incongruencias. Por lo tanto, el diseño de la sala se convierte en un espacio creativo en el que la escritura de Cebrián va esbozando diversas derivas culturales y vitales. La constitución de lo que podríamos llamar, parafraseando a Gastón Bachelard, una poética del espacio aparece, de este modo, asediada por diversos imaginarios que el poema pone en disputa. Así, los mobiliarios familiares, la lógica multinacional de IKEA, los hoteles como espacios transitorios o, incluso, la dicción bíblica que le da a la escena una distancia litúrgica son convocados por una voz que intenta conciliar, en vano, su heterogeneidad. A partir de la discordancia de estos órdenes, el texto poético pareciera sugerir la dificultad de articular un espacio privado (“Este no es mi lugar”). Lo propio, en última instancia, para la autora, también se encuentra en suspenso, asediado por una narrativa cultural que la excluye (“el sacerdocio femenino / no se ejerce en la urdimbre / de su tapicería”) o que la remite al anonimato de la réplica o de la despersonalización.

A la luz de este marco podemos entender la mirada irónica y distanciada que presenta el poema. Su voz, en este sentido, se acerca a las superficies suaves y perfectamente encastrables del consumo para indicar una excedencia: la del sujeto que no puede ser contenido en los imaginarios que habita. La instalación del mueble, en conclusión, sirve como pretexto para reflexionar en torno a los modos

de habitar los espacios en una sociedad dominada por el consumo y la precarización. A través de una perspectiva que se aboca a lo cotidiano y lo aparentemente trivial, Cebrián logra reflexionar sobre cómo los individuos deben disputar con el mercado incluso los espacios más íntimos e impensados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt (2007): *Consuming life*. Cambridge, Polity Press.
- Cebrián, Mercedes (2009): *Consumidora pro nobis*. Disponible en: <https://blogs.publico.es/consumidorapronobis/author/consumidorapronobis/> Última visita: 30.07.2017.
- Cebrián, Mercedes (2012): *Oremos por nuestros pasaportes*. Buenos Aires, Mondadori.
- De Certeau, Michel (1984): *The practice of everyday life*. Berkeley, University of California Press.
- Giménez, Facundo (2022): “Performatividad y mercado en la poesía de Elena Medel y Mercedes Cebrián”. En: V. Leuci y F. Giménez (eds.), *La loca de los versos: voces femeninas en la poesía española (siglos XIX a XXI)*. Mar del Plata, Es Pulpa Ediciones, pp. 41-59.
- Martín-Estudillo, Luis (2018): *The rise of Euroskepticism: Europe and its critics in Spanish culture*. Nashville, Vanderbilt University Press.
- Paterson, Mark (2006): *Consumption and everyday life*. Londres, Routledge.
- Revista de Libros (2012). “Conversación con Mercedes Cebrián: ‘Los objetos hablan de nosotros’”. Disponible en: <https://www.revistadelibros.com/conversacion-con-mercedes-cebrian-los-objetos-hablan-de-nosotros/>. Última visita: 05.12.2012.
- Tabarovsky, Damián (2017). “Poesía y comprensión”, *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/poesia-y-comprension.phtml>. Última visita: 30.07.2017.
- Topuzián, Marcelo (2022). “Presentación”. En: M. Cebrián, *La mitad de bailar*. Mar del Plata: Es Pulpa Ediciones, pp. 8-11.

## MERCEDES BENZ

Cuando el zapato pisa el pedal las vértebras  
se acomodan a la tapicería (tela  
Biarritz/cuero negro). Entonces  
columna y embrague  
devienen sistema complejo  
sujeto al motor de la mirada

El mundo siempre fue eso  
de ahí afuera  
una extensión del líquido amniótico  
plagada de vértices y aristas  
que nos disponen al llanto  
Por eso amamos las formas redondeadas  
escudos contra agujas y afiladas palabras  
Ese que pasa a tu lado es gemelo  
en el vasto útero del universo, solo deseas  
que tu rincón sea más confortable  
pintado de color exclusivo

No correr

la suerte de Tiestes  
a 160 km/h

Miras tu estrella  
de tres puntas  
la que portan los elegidos  
señalando el destino  
la tierra prometida  
lejos del presente  
lejos del pasado  
(quitaste el retrovisor  
te prohibiste la elegía)

El camino es largo  
convienen por tanto  
los últimos avances  
de seguridad y tecnología  
(Garantía de por vida en chasis  
y pintura  
Consulte su número de serie a veces  
se producen inevitables  
defectos de fábrica)

(Javier Moreno, *Cortes publicitarios*, 2006)

# “¿Te gusta conducir?”: persuasión retórica y seducción teórica en Javier Moreno

Luis Bagué Quílez

(Universidad de Murcia)

## 1. CUANDO AQUEL *SPOT* CONQUISTÓ MI CORAZÓN

A mediados de los años noventa del siglo pasado puede constatarse la definitiva naturalización de la retórica publicitaria en la poesía española. Por entonces, las alusiones explícitas a las “mercancías de la felicidad” ya no constituían un arma arrojada contra las expectativas de un lector acomodado al horizonte de una lírica redundantemente lírica, según había sucedido en el sesentayochismo. Tampoco el imaginario publicitario coincidía ahora con el de la década de los ochenta, cuando los carteles habían colonizado el mobiliario urbano y el atrezo discursivo con sus imágenes coloristas y sus desafiantes eslóganes, al tiempo que los sofisticados señuelos del *marketing* habían conseguido sincronizar el fetichismo de la mercancía con la pulsión erótica del destinatario. En la intersección entre el siglo XX y el XXI, los injertos comerciales contribuían a enriquecer el universo referencial de la escritura en la misma medida en que lo habían hecho previamente —o lo estaban haciendo de manera simultánea— otros dialectos paraliterarios (Luján Atienza 2011: 129-173), tales como el cómic, el cine, la canción *indie* o las nuevas tecnologías.

No obstante, si el acarreo de esos materiales perecederos apelaba a una complicidad generacional, auspiciada por la industria del entretenimiento (Rodríguez-Gaona 2010: 101-102), el conocimiento compartido acerca de la publicidad añadía un ingrediente del que carecían las demás recetas *pop*: la denuncia de la manipulación ideológica inherente a la maquinaria persuasiva (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 249-251; 2024: 211-212). Resulta sintomático a este respecto que uno de los apartados de *Las afueras* (1997), el libro en el que Pablo García Casado incluyó su “Dixán” —una de las primeras incursiones de la musa contemporánea en los supermercados—, se titulara precisamente “Publicidad engañosa”. Desde ese momento, la publicidad se convierte en el centro de la reflexión, ya sea para ofrecer una visión codificada del mundo o para alzarse en señal de identidad del sujeto contemporáneo. En efecto, no conviene olvidar que el lenguaje publicitario se erige ahora en un “verdadero metagénero” (Ponce Cárdenas 2018: 224) capaz de adueñarse de todos los medios culturales e informativos a su alcance —desde lo artístico-literario hasta lo científico-técnico— y de reinterpretarlos desde un prisma utilitario. De un modo semejante, la poesía se valdrá de los clichés de la compraventa con la finalidad de poner al descubierto sus estrategias alevosas y promover una perspectiva crítica en la que convergen la seducción magnética del consumo y la subversión de los valores patrocinados por las marcas registradas.

En los primeros compases del tercer milenio vieron la luz dos poemarios consagrados íntegramente a descifrar los enigmas de la retórica publicitaria: *Cortes publicitarios* (2006), de Javier Moreno, y *Odio* (2011), de David Refoyo. Mientras que el segundo abanderaba un ataque frontal contra la línea de flotación (la marca y el eslogan) de la cultura corporativa, a través de una relectura actualizada de los esquemas del realismo social, en Javier Moreno prevalecía una censura encubierta, apenas discernible tras la superposición de sucesivos estratos intertextuales o secuencias intermediales.

## 2. JAVIER MORENO CONTRA EL DISCURSO DEL MÉTODO

Nacido en Murcia en 1972, aunque afincado en Madrid desde hace varios años, Javier Moreno se estrenó como autor “édito”<sup>1</sup> con *Cortes publicitarios* (Madrid, Devenir, 2006), que obtuvo el Premio Nacional “Miguel Hernández”. Este poemario se caracterizaba por tres aspectos medulares: el diálogo con la galaxia publicitaria, el desenmascaramiento de las fórmulas conativas y la renuncia a la puntuación y a algunas convenciones tipográficas. Aunque los textos de este libro adoptan con frecuencia la apariencia de estampas culturalistas —en las que se agitan arte, mitología y filosofía sin respetar la continuidad temporal ni la lógica espacial—, la intención del autor reside en la reapropiación irónica del discurso persuasivo. Asimismo, la vocación disruptiva y la voluntad de extrañamiento coadyuvan a la desvalorización de la marca (a la que se hace mención en los títulos) mediante préstamos intertextuales o mediante una alambicada evocación iconográfica de signos y logotipos.

Un buen ejemplo de lo antedicho es “Mercedes Benz”, donde la alusión a la multinacional de vehículos de lujo que preside la composición activa una constelación axiológica que remite a la publicidad de coches. De hecho, este tipo de anuncios presenta características particulares que no comparten otra clase de mensajes publicitarios (Gutiérrez Ordóñez 2002: 278-279). Así, para pregonar las virtudes de los vehículos de alta gama se suele apelar a una serie de rasgos que aparecen reflejados en el poema, o bien reproduciendo la imagen corporativa o bien traicionando las más elementales reglas del *branding*: la potencia —“columna y embrague / devienen sistema complejo / sujeto al motor de la mirada”—; la velocidad —“no correr / la suerte de Tiestes / a 160 km/h”—; el confort —“las vértebras / se acomodan a la tapicería (tela / Biarritz/cuero negro)”—; la belleza —“Por eso amamos las formas redondeadas”—; la exclusividad —“pintado de color exclusivo”, “la que portan los elegidos”—; la seguridad y la tecnología —“los últimos avances / de seguridad y tecnología”—; y la garantía —“garantía de por vida en chasis / y pintura”—. Se cumplen, por tanto, las principales isotopías de esta modalidad publicitaria, que también tiende a utilizar superlativos o fórmulas comparativas, y a resaltar determinadas cualidades “en función de las características del vehículo y del potencial consumidor” (Hernández Toribio 2006: 160). En este caso, por ejemplo, el autor omite ciertos clichés reiterados en los anuncios de automóviles deportivos, entre ellos la sexualización del cuerpo femenino, que se concibe como una prolongación del éxito social atribuido al poseedor del objeto de deseo.

Sin embargo, más allá del afán de polemizar con la aureola de prestigio que rodea a Mercedes Benz, Javier Moreno dota al discurso de un nivel metadiscursivo gracias al reciclaje del tópico del *homo viator*, que equipara la vida humana con un camino no exento de obstáculos, el cual podemos recorrer acudiendo a atajos o tomando desvíos. Esta evolución atraviesa tres etapas. La primera estrofa se abre con la descripción del automóvil, con el que llega a fundirse su propietario (“columna y embrague”), en una simbiosis que recuerda a la figura del cibernético o a la metáfora visual de la “nueva carne”, apreciable en los convulsos fotogramas de David Cronenberg<sup>2</sup>. Si aquí se sugiere que la simple visión de un Mercedes causa la admiración de los transeúntes y de los demás conductores (“sistema complejo

---

1 El matiz no es del todo impropio, pues en la poesía reunida del autor (*La imagen y su semejanza*, 2015) se incorporan dos poemarios inéditos (*Recuerdos de nube* y *Cifra y arena*) redactados en 2000 y 1999, respectivamente. Sí había visto la luz en 1998 el cuaderno *La elocuencia del azar*, que fue accésit del certamen “Murcia Joven-98”.

2 En su ensayo *El hombre transparente*, Javier Moreno analizaba *Crash* (tanto la novela de Ballard como la adaptación filmica de Cronenberg) como paradigma de una aceleración histórica que seguiría vigente en la actualidad, acaso sustituyendo “la tecnología del automóvil, tal vez la gran industria en la era del capitalismo de la mercancía, por las tecnologías de la información” (2022: 289).

/ sujeto al motor de la mirada”), la segunda estrofa desvela algo que debería quedar implícito en la cuña publicitaria: la superioridad de quien posee un Mercedes sobre quien carece de esa posibilidad. Hacia esa dirección apunta la referencia mitológica a Tiestes, que disputó con su hermano gemelo Atreo el trono de Micenas después de que ambos asesinaran a su hermanastro Crisipo. Esa envidia cainita se apodera de aquellos “gemelos” —los conductores de otras marcas— que se saben en franca desventaja frente a las imponentes líneas de un Mercedes: “Ese que pasa a tu lado es gemelo / en el vasto útero del universo, solo deseas / que tu rincón sea más confortable / pintado de color exclusivo”. No en vano, el propio Javier Moreno reflexionaba en fechas recientes sobre un nuevo mal de siglo XXI cuya etiología sería “el descrédito de lo común”: en una sociedad convertida en espectáculo “nadie quiere ser público. Todos, más bien, queremos ser protagonistas” (2022: 170). Siguiendo esta estela, la preeminencia de lo instantáneo lleva en la tercera estrofa a la abolición del pasado y a la asepsia emotiva: “(quitaste el retrovisor / te prohibiste la elegía)”. Finalmente, los últimos versos nos obligan a reinterpretar el contenido anterior, pues los defectos de fábrica serían incompatibles con la imagen de perfección que difunde Mercedes Benz. El poema puede leerse, en suma, como un desmontaje de los privilegios asociados con la marca —la exhibición de un elevado estatus social y de un alto poder adquisitivo, la exaltación del narcisismo y la falta de empatía hacia el prójimo— a través del emblema que los define.

Mención aparte merecen dos aspectos que se remontan a la historia de la matriz Daimler Benz AG, a la que perteneció en sus orígenes Mercedes Benz. Por un lado, la alusión a la “estrella / de tres puntas” supone un guiño iconográfico al famoso logotipo diseñado por Gottlieb Daimler e introducido en 1909. Aunque circulan diversas hipótesis sobre su origen, la mayoría de las opiniones coinciden en que las tres puntas simbolizarían la efectividad de los motores de la empresa en tierra, mar y aire. Por otra parte, no cabe obviar un detalle que, aunque no se explicita en el texto, parece convocar *en fantasma* su mensaje: los vínculos de Daimler-Benz con el nazismo, al punto de que varios trabajos recientes (De Jong 2022) argumentan que prisioneros de guerra o detenidos en campos de concentración fueron reclutados como trabajadores forzosos para las grandes compañías alemanas durante la Segunda Guerra Mundial. En concreto, Daimler recibió mano de obra del campo de Buchenwald, al igual que BMW se sirvió de prisioneros del campo de Dachau. Asimismo, Mercedes Benz también se relacionó con el terrorismo de Estado durante la dictadura argentina, debido al secuestro de siete de sus trabajadores —seis de ellos desaparecidos— entre 1976 y 1978. La decisión de nombrar a la casa de automóviles, en lugar de descender a cualquiera de sus modelos, refuerza la teoría de que la denuncia del poema combate tanto lo que la marca *es* —atendiendo a ese controvertido pasado empresarial— como lo que *representa* —poniendo el foco en la competitividad agresiva ligada a su imagen corporativa—.

### 3. DEL RITMO A ALGORITMO

La musa publicitaria permite visitar corrientes estéticas que parecían periclitadas y dotar de una nueva capa de pintura a tópicos desgastados por el uso. Si bien Javier Moreno reivindica el parentesco de su escritura con la filosofía y la mitología grecolatina, ese “humanismo transcultural” (Pozo Ortea 2022) aparece plasmado en un discurso que se proyecta sobre las inquietudes del presente y se pregunta por la utilidad de la escritura en tiempos virtuales. La meditación mordaz en torno a la marca —entendida como la etiqueta con la que se identifica el objeto anunciado— y la desautomatización de segmentos intermediales —los *spots* televisivos o la publicidad radiofónica— revelan los meca-

nismos que regían la persuasión comercial antes de que el todopoderoso algoritmo, las avenidas del metaverso y los callejones de la inteligencia artificial se encargaran de crear una oferta a medida de nuestra demanda. Aunque no ignoro que el eslogan es propiedad de BMW, no sería raro que en cualquier esquina del ciberespacio nos asaltara la misma pregunta desafiante que tanta fortuna alcanzó en la desembocadura del siglo XX y en los balbuceos del XXI: “¿Te gusta conducir?”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía<sup>®</sup>: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2024): “El nuevo lugar común: del tópico clásico al *topos* publicitario”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 207-225.
- De Jong, David (2022): *Dinero y poder en el Tercer Reich. La historia oculta de las dinastías más ricas de Alemania*. Barcelona, Principal de los Libros.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2002): *De pragmática y semántica*. Madrid, Arco / Libros.
- Hernández Toribio, M.<sup>a</sup> Isabel (2006): *El poder de la palabra en la publicidad de la radio*. Barcelona, Octaedro.
- Luján Atienza, Ángel Luis (2011): “El ‘mundo’ de la nueva poesía. Algunas notas sobre la referencialidad del discurso poético”. En: J. C. Abril (ed.), *Gramáticas del fragmento. Estudios de poesía española para el siglo XXI*. Granada, El Genio Maligno, pp. 129-173.
- Moreno, Javier (2015): *La imagen y su semejanza. Poesía reunida*. Barcelona, La Garúa.
- Moreno, Javier (2022): *El hombre transparente. Cómo el “mundo real” acabó convertido en “big data”*. Madrid, Akal.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018): “*Negroni / California*: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*, Madrid / Frankfurt, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- Pozo Ortea, Marta del (2022): “*Renacimiento*, de Javier Moreno: un humanismo transcultural de pasiones eleusinas”, *Monteagudo*, 27, pp. 153-178.
- Rodríguez-Gaona, Martín (2010): *Mejorando lo presente. Poesía española última: posmodernidad, humanismo y redes*. Barcelona, Caballo de Troya.

## GENERACIÓN NOCILLA

Mi infancia son recuerdos  
de un vaso de Nocilla.  
Unas ondas viscosas de cacao,  
la miga que resbala hacia el eje del libro.  
(Mi abuela me advertía  
que era bueno leer, que era muy bueno,  
pero sin duda hablar también lo era).

Las tardes eran hondas, colosales,  
muchísimo más duras  
de lo que nunca habremos confesado.  
La crisálida guarda cuerpos blandos.  
Al salir, ya escudados, esperaba el futuro,  
producto paralelo —qué ironía—  
de calorías huecas,  
indigesto y opaco,  
industrial y marrón.

(Aurora Luque, *La siesta de Epicuro*, 2008)

## “GENERACIÓN NOCILLA”, DE AURORA LUQUE: TRANSREFERENCIALIDAD, POESÍA Y MEMORIA<sup>1</sup>

Josefa Álvarez Valadés

(Le Moyne College, EE. UU.)

El poema “Generación Nocilla” de Aurora Luque<sup>2</sup>, perteneciente al poemario del año 2008 *La siesta de Epicuro*, merecedor del premio “Generación del 27”, forma parte de un conjunto de composiciones de tonalidad autobiográfica en el que la voz poética, fácilmente identificable con la autora, evoca ciertos episodios de su infancia. No es casual, en este sentido, que el crítico Antonio Lafarque abra la que quizá sea, hasta la fecha, la antología más personal de la autora (*Nadar en una misma. Autorretratos 1990-2023*) con el poema “Abdera”, que nos acerca en una apenas perceptible clave clásica a su origen almeriense, y prosiga con el arriba citado, que constituye el objeto del presente estudio.

Perteneciente a la que Domingo Sánchez Mesa denominara “generación del cambio de siglo” en su ya canónica antología y caracterizada por lo que este llama “mestizaje de poéticas” (2007), la obra de Luque es adscrita a un “clasicismo posmoderno” que, a decir de Luis Bagué Quílez, “compendia el hedonismo sensualista de Epicuro y los signos ambiguos de la sociedad de la información” (2012: 29). El mundo clásico es, efectivamente, tanto desde el punto de vista estético y filosófico como temático, uno de los ejes en torno a los que pivota su poesía (Álvarez 2013), si bien, como acota Araceli Iravedra, en un “diálogo permanente con la experiencia cotidiana, acaecida en un entorno urbano y posmoderno” (2016: 651). La propia Luque ha manifestado al respecto que “lo que convencionalmente se entiende por “cotidiano” en poesía: cine, tangos, anuncios publicitarios” fue incorporándose en sus versos desde su segundo poemario, *Problemas de doblaje*, pero acota que, en realidad, “todo es cotidiano: todo es *quotidianus*, diario, efímero, sometido al día, engastado en él” (2006: 24). Para ella, pues, la oposición entre culturalismo y experiencia no tiene razón de ser, y en su intersección, la poeta hace suyos discursos diversos, como nos da a entender en las palabras precedentes y podemos observar, en efecto, en “Generación Nocilla”.

José Ángel Baños Saldaña, partiendo de la idea de que la poesía española contemporánea precisamente se caracteriza por dicha “inclusión de diferentes tipos de discursos y por el eclecticismo de referentes y modelos” (2020: 158), destaca en un reciente artículo la referencialidad como rasgo relevante del posmodernismo, época en la que los medios de comunicación se han multiplicado de manera significativa y a la que dicha poesía, de la que la obra de Luque es integrante, se circunscribe. Para Baños Saldaña, “la raíz de las relaciones textuales no se halla en la comunicación entre textos, sino

---

1 Este trabajo ha sido realizado dentro del proyecto de investigación PID2022-138918NB-I00 del MICINN.

2 Nacida en Almería en 1962, Luque es autora de diez poemarios que han sido merecedores de importantes galardones. Al margen del arriba mencionado, no podemos olvidar el Andalucía de la Crítica por *Transitoria* (1998), el Fray Luis de León por *Camaradas de Ícaro* (2003) o el Loewe por *Gavieras* (2020). Como colofón a esta brillante trayectoria, el hasta el momento su último libro, *Un número finito de veranos* (2021), recibió en el año 2022 el Premio Nacional de poesía, consagrándose así como una de las representantes más relevantes de la poesía actual. La autora ha dedicado sus esfuerzos, además, a la traducción literaria del griego, latín, francés e inglés, así como al estudio y rescate de figuras femeninas de la literatura hispánica como la malagueña María Rosa de Gálvez y la cubana Mercedes Matamoros. El conjunto de su obra ha sido recopilado en el año 2023 en la editorial Acanalado bajo el título *Las sirenas de abajo. Poesía reunida 1982-2022*. Para más información, véase la página web de la autora [auroraluque.es](http://auroraluque.es)

que se encuentra en un fenómeno de mayores dimensiones: la transacción de referencias” o “transreferencialidad” de la que la intermedialidad (o contacto “entre un texto y un referente perteneciente a otro sistema semiológico o multimedial”) constituye una de sus variantes (2022: 273-74). Esta intermedialidad caracteriza sin duda el poema objeto de nuestro estudio, breve y notable composición dentro de la producción de la almeriense, cuyos versos cuentan con un claro hiporreferente<sup>3</sup> que procede, en este caso, del ámbito publicitario: la imagen del vaso de una popular crema de cacao y avellanas de nombre “Nocilla”, creada en España a finales de los años sesenta, que inundaba los anuncios en papel y, algo más tarde, los de los primeros televisores<sup>4</sup>. Y es que la presencia de la publicidad, como pone de relieve Luis Bagué Quílez, conocido especialista en el tema, enriquece el discurso poético de los autores de las décadas de los ochenta y noventa: la que él denomina “décima musa”, tan relevante ya en los poetas de vanguardia, “ha vuelto a la carga” (2018 a: 9). Junto a Susana Rodríguez Rosique, el crítico insiste nuevamente en un estudio posterior en que se trata de una nota común en la poesía actual: “Los poetas de hoy en día recurren al universo de los anuncios con la misma visión desprejuiciada con la que se acercan a la tradición clásica, a la constelación pop o a cualquier otro almacén de traperos del que extraer su materia prima.” (2021: 14). En la mención por parte de ambos a la tradición clásica, intuimos la referencia a nuestra poeta, además de a otros compañeros de generación que se sumergen a su vez en ella, como Juan Antonio González Iglesias, quien, al margen de su veta clasicista, no deja de echar mano de referentes publicitarios en sus poemas<sup>5</sup>.

Siguiendo con el poema luqueano, al margen de su segundo verso, donde directamente aparece por primera vez el recipiente de la chocolatada crema, su marca en sí ocupa un lugar destacado en el título, que, dada la información que aporta sobre el contenido de aquel, identificamos con un paratexto de carácter temático (Genette 1997: 81). Por una parte, vincula la Nocilla a la infancia, ya que esta crema se halla íntimamente ligada a las meriendas infantiles desde sus orígenes, según refleja el primer eslogan publicitario con el que comenzó a hacerse popular: “Nocilla, qué merendilla”. Por otro, bajo el mismo rubro identifican algunos críticos a un grupo de narradores, nacidos en torno a la década de los setenta, que se dieron a conocer “con un planteamiento revolucionario y marcado por Internet” y cuyo punto de partida suele considerarse el éxito a finales de 2006 de *Nocilla dream*, primer volumen de la trilogía *Proyecto Nocilla* de Agustín Fernández Mallo (Azancot 2007: sp). Para Patricio Pron, este grupo literario se alinea con la narrativa pospoética de Fernández Mallo centrada en, y cita literalmente al propio autor, “crear artefactos híbridos entre la ciencia y lo que tradicionalmente llamamos literatura” (*Nocilla Experience*, 57), mezclando citas de textos científicos, fotografías e intertextualidad entre otros elementos (2010: s/p). Vemos, pues, que en lo que se basan las creaciones literarias del novedoso proyecto de este poeta y narrador, ejemplo vivo de escritura posmoderna, no es sino en una transacción de referencias en estado puro.

Pues bien, en el caso de nuestro poema, intermedialidad e intertextualidad se entrecruzan desde su título. De hecho, este último tipo de transreferencialidad acompaña a la primera en sus dos versos iniciales, “Mi infancia son recuerdos / de un vaso de Nocilla”, que de manera inmediata retrotraen al comienzo del famoso “Retrato”, de Antonio Machado: “Mi infancia son recuerdos de un patio de Sevi-

---

3 Se trata de, como explica Baños Saldaña, una “referencia anterior al texto” (2022: 275)

4 Para conocer un poco los anuncios de la marca en diferentes décadas, véase <https://www.lahistoriadela publicidad.com/nocilla50/prensa.php> y <http://www.lamemoriarevivi da.com/2016/11/25/historia-de-la-marca-nocilla/>

5 De hecho, en la antología de textos recogida por ambos críticos, figura el poema objeto de este estudio en el apartado por ellos titulado “Aceite de palma”, acompañado de un poema del clasicista salmantino.

lla” (1975: 136). Machado recurría en él a un alejandrino, mientras la poeta opta por dos heptasílabos, lo que respeta sustancialmente la métrica del sevillano, y mantiene, además, el esquema de acentos de su hiporreferente literario (en las posiciones segunda, sexta, novena y decimotercera sílabas en este, segunda y sexta en los versos de aquella). Sin duda, esta composición constituye una muestra clara de lo que en la obra de nuestra autora Jesús Ponce Cárdenas pone de relieve: en ella “la experiencia estética o las huellas de la lectura no pueden separarse de las vivencias de lo cotidiano” (2018: 226).

“Generación Nocilla” es, ante todo, una reflexión sobre las etapas vitales, establecida a manera de contraste entre el pasado, la infancia, con sus momentos luminosos y sus solitarios claroscuros, y el futuro (ya presente), la vida adulta, con su dureza e inevitables decepciones, a la que se refieren los cinco últimos versos del poema. Desde esta perspectiva, existe igualmente un cierto nexo de unión con su hiporreferente literario, dado que Machado prosigue su autobiográfica composición también con la mención a la juventud (“mi juventud, veinte años en tierra de Castilla”) y con un diálogo interior sobre los principios que rigen su vida personal y literaria en la madurez, aludiendo a un futuro inevitable: la muerte.

José Olivio Jiménez y Carlos Javier Morales. en su libro *Antonio Machado en la poesía española*, han rastreado la huella del poeta andaluz en la poesía posterior a 1939 y comprobado la gran importancia que esta alcanza en los poetas de lo que denominan la “Generación del fin de siglo”, la de aquellos que empiezan a escribir en las décadas de los 80 y 90 de la pasada centuria. Según Jiménez y Morales, dichos poetas “no sienten temor alguno hacia la revitalización de la tradición” que entienden como “un depósito multiseccular y multiforme, del que el nuevo poeta puede extraer los elementos más variados y sintetizarlos de acuerdo con su personal visión del mundo” (2002: 287). De Machado heredan ellos, bajo su punto de vista, la preocupación por “El Tiempo y sus efectos” desde diferentes perspectivas: la existencial de *Soledades, galerías y otros poemas* y la socio-histórica de *Campos de Castilla* (2002: 290). Ponen de relieve que en dichos volúmenes el autor parece “limitarse a contemplar el paso del tiempo, la temporalidad, a través de su propia experiencia personal” y “el pasado se le hace así, [...] la única forma (engañosa) de eternidad; y su palabra se modulará por tanto con un tono naturalmente elegíaco y melancólico” (2002: 74-75). Como buen ejemplo de dicha percepción temporal machadiana puede entenderse el poema de Luque, si bien la autora había mostrado ya, en sendas composiciones de previos y sucesivos poemarios como “Red de ferrocarriles” de *Transitoria* (1991) y “Machadiana” de *Gavieras* (2021), su homenaje a un poeta del que, como ya he señalado en otras ocasiones, le interesa su cuidado por el ritmo en el verso, y el rescate de la memoria, tanto personal como histórica (Álvarez 2023: 23).

Prosiguiendo con nuestro análisis, debemos resaltar que el tono melancólico de la primera estrofa del poema contrasta con el acento especialmente desgarrado de la segunda. Mientras en aquella la Nocilla y sus “ondas viscosas de cacao” son sinónimo de una plenitud existencial, vinculada a la lectura solitaria durante la infancia, el futuro al que alude la siguiente constituye, irónicamente (tal y como especifica la voz poética, por si se nos pudiera escapar dicho tono en la lectura), un “producto paralelo [...] / de calorías huecas, / indigesto y opaco / industrial y marrón”. Si bien Luque alude con estos sintagmas a la vida adulta en sí misma al final de su poema, se refiere antes a la etapa que la separa de la infancia, es decir, la adolescencia, con una efectiva metáfora: “La crisálida guarda cuerpos blandos”. La crisálida del insecto es, en efecto, la etapa intermedia entre la larva, primer estadio vital de este, y su fase adulta. En su referencia a la existencia humana recurre a ella la poeta como sinónimo de la adolescencia, una etapa en la que se producen grandes cambios físicos y psicológicos, en general complicados, para unos cuerpos todavía “blandos” (“las tardes eran hondas, colosales, / muchísimo más duras de lo que nunca habremos confesado.”). No obstante, al finalizar su metamorfosis, con la

llegada a la adultez, aparecen “escudados” para enfrentarse a un futuro nada halagüeño del que la densidad y espesor de la misma crema de chocolate que antaño evocara felicidad constituye ahora una imagen de vacío existencial y oscuridad.

Significativo es, en cuanto a la ironía que de esta parte del texto se desprende, traer a colación una vez más las observaciones de Baños Saldaña. Justifica el crítico precisamente la popularidad de las modalidades transreferenciales en la poesía de hoy a causa de lo que él llama “su anclaje irónico”. “La ironía”, explica, “se presta favorablemente a los juegos de voces o de ambivalencias, ya que mediante un enunciado es capaz de señalar múltiples referentes”. En el caso de la modalidad intermedial, él destaca precisamente el recurso a la publicidad, por incorporar a su propio texto “efectos acompañantes que se derivan de lo visual y lo sonoro” (2022: 280-81). Así, la imagen del vaso de la Nocilla de los versos de la poeta andaluza evoca con toda seguridad en la mente de los lectores españoles coetáneos de su autora, gracias a su conocimiento compartido, la rima del primer eslogan asociado a él y la visión de las ondas de cacao del propio producto que, como hemos visto, poseen en el poema un ambivalente sentido<sup>6</sup>.

Carmen Morán, quien ha estudiado con detalle el recurso publicitario en Luque, habla de que en muchos de los poemas en los que la autora se apropia de este, se aprecia “un cierto cinismo desengañado” (2015: 442). Hace referencia en particular a “cómo la mención a marcas registradas, (y no solo de los productos a los que designan) se carga y carga al poema de significado”, mencionando como ejemplo el poema que nos ocupa. Repara, a su vez, en el sintagma de sus versos finales “calorías huecas” donde el adjetivo elegido “tiene gran rendimiento significativo” pues “es sinónimo de vacías y transforma un sintagma acuñado, ‘calorías vacías’, habitual en la literatura científica que advierte contra este tipo de alimentos que proporcionan azúcares y grasa sin darnos otro tipo de nutrientes”. Para ella, la sustitución de vacías por huecas supone la “desautomatización” del sintagma y alude así con él “a la falta de nutrientes no ya corporales, sino intelectuales” (2015: 443). Emocionales y espirituales, sumaría yo a estos últimos. Luque denuncia en el poema la decepción asociada a la llegada a la vida adulta, anclada en un mundo cada vez más ferozmente capitalista y del que la publicidad no es sino un mero exponente que tantas veces nos manipula, haciendo de nosotros los perpetuos consumidores que somos. Frente a ella, la infancia, ingenua etapa de pleno goce a través de la lectura, una lectura unida íntimamente a ensimismadas y dulces meriendas, que para nuestra autora se alza a partir de ese momento en compañera imprescindible del periplo vital.

“Generación Nocilla” es un claro ejemplo de la época a la que la producción poética de la autora se circunscribe, con cuya cotidianidad entabla un significativo diálogo, con el fin de interpretarla y tal vez, por qué no, de comprenderla.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Josefa (2013): *Tradición clásica en la poesía de Aurora Luque. Figuras, formas e ideas*. Sevilla, Renacimiento.

Azancot, Nuria (2007): “La generación Nocilla y el afterpop piden paso”, *El Cultural*, <https://www.candaya.com/antigua/nocillageneracion.pdf>. Última visita 03.02.2025.

---

6 Para que se lleve a cabo la comunicación entre los lectores y los textos literarios donde la publicidad es un referente habitual, o bien entre los consumidores y los textos publicitarios que beben de la poesía, Bagué Quilez y Rosique hablan de un “ingrediente secreto” que constituye “un arma de seducción masiva: el conocimiento compartido”. Según ambos, “la clave reside en aprovechar las expectativas del interlocutor para obtener el máximo rendimiento, ya sea con fines estéticos o comerciales” (2021: 14).

- Bagué Quílez, Luis (ed.) (2018): *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2012): *Quien lo probó lo sabe: 36 poetas para el tercer milenio*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2021): *Horror en el hipermercado: poesía y publicidad*. Valladolid, Ediciones Universidad de Valladolid.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, VIII (1), pp. 157-176.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 32, pp. 271-292.
- Genette, Gerard (1997): *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Iravedra, Araceli (2016): *Hacia la democracia, La nueva poesía (1968-2000)*. Madrid, Visor.
- Luque, Aurora (2006): *La siesta de Epicuro. Poética y poesía*. Madrid, Fundación Juan March. En: <https://recursos.march.es/culturales/documentos/conferencias/antologias-poeticas/2598.pdf>. Última visita 30.01.2025.
- Luque, Aurora (2023): *Las sirenas de abajo. Poesía reunida*. Edición e introducción de Josefa Álvarez, notas de Josefa Álvarez y Aurora Luque. Barcelona, Acantilado.
- Luque, Aurora (2024): *Nadar en una misma. Autorretratos 1990-2023*. Almería, Papeles del Naufrago.
- Machado, Antonio (1975): *Poesías Completas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Morán Rodríguez, Carmen (2015): “Anúnciese en el aire. Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, III (2), pp. 213-233.
- Olívio Jiménez, José y Morales, Carlos J. (2002): *Antonio Machado en la poesía española. La evolución interna de la poesía española 1939-2000*. Madrid, Cátedra.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018): “Negroni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- Pron, Patricio (2010): “La vieja aspiración a la novedad”, *Revista de Libros*, <https://www.revista-delibros.com/nocilla-dream-de-agustin-fernandez-mallo-una-novela-experimental/?print=pdf>. Última visita 03.02.2025.
- Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (2007): *Cambio de siglo. Antología de poesía española 1990-2007*. Madrid, Hiperión.

## CORTEJO Y SUFRIMIENTO

Anoche agonizaste, expiraste  
al depilarte las ingles. Torquemada en el bidet.  
Calma, hay talco. Luego vinieron las cejas,  
las axilas. También te rasuraste: pensaste  
intensamente en *por si acaso...*  
Y te flagelaste los muslos con crema hidratante  
de soja y, como es natural,  
llevas relleno. Enero. Tres grados. La mini  
te duele. Aún hay que llegar al restaurante Lucio.  
Te escuecen los ojos. Alergia. Se hinchan,  
granates. Pero el rímel los dignifica.  
Pestañas despacio a lo Lauren Bacall,  
y las manos te sudan: te las secas en la trenca  
por si él decide darte alguna de las suyas...  
Y no te ríes: hay que esconder las encías  
y esas palas indomables desde siempre,  
y te obstinas en ponerte tú a la izquierda,  
para que no vea más que tu lado bueno,  
y si te pregunta algo te aclaras la voz  
y respondes débilmente. Tienes  
que ser femenina y tierna. Y los tacones  
de once centímetros (y cien unidades  
monetarias), esos fusiles de corazones,  
esos hijos de Dior, te pasean un puñal  
por los pies, sanguinarios y elegantes.  
Basta, piensas, basta. Y entonces te dice  
al oído: estás preciosa. Así que show  
must go on. Bella y ridícula, le das las gracias  
con el primer beso de la noche. El carmín  
no se ha borrado, tal y como prometía Yves Rocher.

(Berta García Faet, *Night club para alumnas aplicadas*, 2009)

## HIJOS DE DIOR: “CORTEJO Y SUFRIMIENTO”, DE BERTA GARCÍA FAET

Carmen Medina Puerta

(Universitat de València)

Berta García Faet (1988, Valencia) es poeta. Sus cuatro primeros poemarios han aparecido reunidos bajo el título *Corazón tradicionalista: Poesía 2008-2011* (2018), también ha publicado *La edad de merecer* (2015), *Los salmos fosforitos* (2017), con el que ganó el premio nacional de poesía joven Miguel Hernández, *Una pequeña personalidad linda* (2021) y *Corazonada* (2023). Asimismo, recientemente ha visto la luz su ensayo *El arte de encender las palabras* (Barlin, 2023). García Faet combina la escritura poética con la investigación literaria. Es doctora en estudios hispánicos por la University of Brown con la tesis *Poéticas de la niñería: infantilidad, resistencia y subversión en la poesía latinoamericana e ibérica contemporánea* (2021) y actualmente se desempeña como investigadora posdoctoral en la Universidad Complutense de Madrid.

El discurso poético de Berta García Faet se caracteriza por una marcada tendencia experimental y por el fragmentarismo, el empleo de un tono exaltado y entusiasta que, a menudo, emula la oralidad con el fin de mostrar una apariencia de espontaneidad. No obstante, se trata de un efecto, puesto que la poesía de García Faet está meticulosamente elaborada y establece un diálogo profundo y erudito con la tradición poética, como evidencian el empleo de numerosas referencias culturales y las citas que encabezan los poemas. Un claro ejemplo de la discusión que entabla con el legado literario lo ejemplifica *Los salmos fosforitos*, poemario que cita, glosa y apela de manera directa a *Trilce* de César Vallejo (Martínez 2022: 93; Snoey Abadías 2023: 94-95). Asimismo, el discurso poético de García Faet, especialmente el de sus primeros poemarios —*Manojo de abominaciones* (2008), *Night club para alumnas aplicadas* (2009), *Introducción a todo* (2011), *Fresa y herida* (2011) y *La edad de merecer* (2015)—, se define por la autorreferencialidad, el confesionalismo, el humor y la autoparodia y la indistinción entre vida y literatura (Morales Barba 2023: 758-760; Snoey Abadías 2023: 84). Otro de los rasgos distintivos de su voz poética es el empleo de un tono cursi o *cute* tendente a lo aniñado o infantilizada (Morales Barba, 2023: 760; García Faet, 2024: 16). Entendiendo poesía cursi como:

sentimentalidad casi siempre sin decoro y [...] feminidad insistente, hiperbólica. En un afán de no reprimirse: una expresión subjetiva y emotiva (autobiográfica o no, autoficcional o no, es igual). Y en un nombrar afectos y universos que con frecuencia se leen, desde la mirada rápida y hegemónica que no entiende de capas, como “típicos de las cosas de chicas” [...] Temáticas asiduas: amores, desamores... Más últimamente: amistades, hijidades, animalidades, “queeridades” [...] Poesía que sabe, y nos deja saber que sabe, que está haciendo uso de una constelación de códigos muy connotados (García Faet 2024: 10-11).

Estética que también ha abordado desde su faceta como investigadora:

La infancia es muy importante, y ahí están en origen ya cuajándose para siempre una gran ternura y una gran tristeza. Me parece que la infantilidad de mi poesía (que no exactamente elijo) viene de ahí, de la complejidad emocional y mental de la infancia. Dedicué mi tesis doctoral a estudiar la infantilidad en la poesía de muchas poetas contemporáneas, y en el proceso me di cuenta de que la infantilidad también estaba en mi poesía. Si bien no tengo muchas certezas de por qué o cómo, y a veces tiene algo de confrontacional, de vacile, autodefensa incluso, y a veces tiene algo de recóndita identificación con esa niebla que es (o fue para mí) ser una niña (García Faet en Velasco 2023: web).

Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que la utilización de una voz lírica inmadura o cursi, también denominada como *kidult*, es un rasgo generacional, presente en otras voces poéticas de las autoras *millennials*, como Elena Medel, quien, como García Faet, comenzó su andadura poética a una edad temprana, o Unai Velasco (Giménez 2023: 141, 155).

“Cortejo y sufrimiento” pertenece a su segundo poemario, *Night club para alumnas aplicadas* (2009), con el que obtuvo el VII Premio Nacional de Poesía “Ciega de Manzanares” (2008). El título de este poemario, a juicio de su autora, es un “oxímoron que me pareció un buen resumen medio bicéfalo de lo que ocurría en ese libro (y por el tono experiencial y, claro, pop)” (García Faet en Abend van Dalen 2015: web), mientras que el del poema sintetiza su contenido. La composición describe todos los tratamientos estéticos —y torturas— a los que se somete una joven para prepararse para un encuentro romántico. Asimismo, da una vuelta de tuerca a la cita que encabeza sus versos: “La belleza es ese misterio hermoso que no descifran ni la psicología ni la retórica”, de Jorge Luis Borges, puesto que en el poema el hallazgo de la belleza radica en la correcta elección de los productos cosméticos y complementos de moda con los que se engalana el sujeto poético. Es decir, la voz lírica logra dar con la clave de la hermosura ya que, a pesar de sufrir incomodidades y de derrochar sus recursos económicos en prendas y maquillajes, consigue su propósito: seducir al galán de su cita. En este sentido, nos encontramos ante el tópico de la *femme fatale*. Concretamente, este poema presenta a la *femme fatale* dubitativa y entre bastidores. Es decir, el proceso de construcción de esta mujer seductora que aparece de manera recurrente en sus primeros poemarios (García Faet 2018: 11):

He sentido empatía y hasta ternura por el tipo de *performance* ultrafemenina y ultraherida y ultra “en control” (todo contradictorio) que el yo poético despliega en esos textos. Hay una *literaturización* muy intensa según ciertos modelos: *femme fatale*, heroína romántica, adulta que se confiesa, alumna que toma las riendas, seductora-seducida... A la vez, esa *literaturización* atravesaba y moldeaba mi vida, así que no sé bien dónde trazar las diferencias. En realidad, era un poco *Madame Bovary*, sobre todo en los dos primeros libros (García Faet en Márquez 2018: web).

Asimismo, el discurso lírico se construye a través de un monólogo interior que la protagonista del poema mantiene consigo misma. Mediante esta voz en *off*, que encarna su propia conciencia, el sujeto poético se da órdenes y ánimos para que la cita prevista sea un éxito. Se trata de una voz poética que posee un tono naíf, añinado, tendente a lo cursi e hiperfeminizado. A su vez, esta voz lírica adopta el estilo de los mensajes publicitarios mediante el empleo de estrategias retóricas tales como la utilización de enunciados breves y directos, la rima interna asonante, el uso recurrente de imperativos y el sentido figurado y sugerente de algunas imágenes presentes en el poema. A continuación, nos detendremos a analizar estos recursos. En primer lugar, encontramos la rima interna asonante diseminada a lo largo del poema. Se trata de un recurso que acentúa el carácter humorístico del poema. Por ejemplo, en los dos primeros versos: “Anoche agonizaste, expiraste / al depilarte las ingles. Torquemada en el bidet”, así como en el decimotercero: “y las manos te sudan: te las secas en la trenca”. También encontramos diversas órdenes que imitan el estilo de los mensajes publicitarios propios de los productos de belleza femeninos. Por ejemplo, tras la depilación el sujeto lírico se consuela: “Calma, hay talco”. Asimismo, la voz de su conciencia le indica cómo ha de comportarse, le sugiere que no ría para no enseñar los dientes, que se siente a la izquierda exhibiendo su mejor perfil, que no dé muestras de la incomodidad producida por los zapatos: “Basta, piensas, basta” y, sobre todo, le señala la actitud que debe tener: “Tienes que ser femenina y tierna”. Además, este poema remite al universo

de la publicidad a través de la referencia a distintos cosméticos y marcas de productos femeninos que la voz lírica emplea durante su ritual de belleza. Entre ellos, el talco y la crema de hidratante de soja con los que calma la irritación producida por la depilación, el rímel con el que realza la mirada “a lo Lauren Bacall”, los tacones de la marca Dior y el pintalabios de la marca Yves Rocher.

En cierto sentido, el poema parodia los clásicos mensajes publicitarios dirigidos a las consumidoras. La voz lírica evidencia a través del humor lo absurdo que resulta el famoso refrán “para presumir hay que sufrir”, que, como indica el Centro Virtual Cervantes, se dirige principalmente a las mujeres y cuyo significado es que para ir bien arreglada hay que estar dispuesta a estar incómoda, sobre todo con el uso de zapatos altos. De este modo, la voz lírica enumera las diferentes “torturas” que se auto-inflige en aras de conquistar al chico con el que ha quedado. Así, las consecuencias de la depilación de las piernas y la zona púbica (sugerida a través de la imagen del bidet) se expresan a través de los verbos *agonizar* y *expirar* empleados de manera hiperbólica, así como de la metáfora del inquisidor Torquemada, como sinónimo de violencia extrema. Por otra parte, el poema se sirve de la elipsis para sugerir que el ritual de la depilación se lleva a cabo porque se tiene la expectativa de que el encuentro culmine en el acto sexual, deseo que se insinúa mediante el empleo de la cursiva en la locución adverbial: “*por si acaso...*”. Asimismo, en la línea del famoso soneto de los hermanos Argensola “A una mujer que se afeitaba y estaba hermosa” —“aquel blanco y color de doña Elvira / no tiene de ella más, si bien se mira / que el haberle costado su dinero” (Argensola 2009: 79)—, “Cortejo y sufrimiento” evidencia, de manera humorística, lo artificioso que tienen ciertos arreglos, como por ejemplo los sujetadores con relleno. Para ello contrapone lo natural frente a lo artificial a través de la construcción: “como es natural, llevas relleno”. Regresando al tópico de que la belleza es algo que se consigue con altas dosis de padecimiento, la voz lírica enuncia de manera sintética que la ropa que lleva no se adecua a la temperatura: “Enero. Tres grados. La mini te duele”. Asimismo, el enrojecimiento que experimentan los ojos a causa de una alergia se trata de ocultar bajo una capa de máscara de pestañas. Otra imagen que evidencia el suplicio al que se somete la protagonista del poema para lograr mostrarse deseable y femenina son los zapatos. Los tacones que usa son de una altura desproporcionada, once centímetros, y caros: 100 euros. Esta prenda es descrita a través de una sucesión de metáforas que convidan al lector a la risa. Así “fusiles de corazones” alude a que son armas de seducción, es decir, un complemento cuya principal función es el embellecimiento de quien los calza. La expresión “hijos de Dior” juega con el nombre de la marca de los zapatos y con la expresión “hijo de Dios”, de manera que personifica a los zapatos e indica que al mismo tiempo que son elegantes son sanguinarios y hacen sufrir a la portadora: “te pasean un puñal por los pies”.

En cualquier caso, todo el derroche de recursos que lleva a cabo la protagonista da sus frutos porque el galán de su encuentro elogia el resultado: “estás preciosa”. Exultante con su éxito y con confianza en sí misma, lo besa. Y tras ese primer ósculo, el carmín de la popular marca Yves Rocher permanece intacto sobre sus labios porque es de larga duración, como advertía su publicidad. En definitiva, este poema abandera el tópico de que el fin justifica los medios. En este sentido, como apuntan Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique (2018: 254-255), las marcas presentes en el poema de García Faet no son meros ingredientes o simplemente referentes con una función decorativa, sino que la lógica publicitaria se erige en el centro de la reflexión. En este poema se produce una clara adhesión hacia la marca comercial, puesto que da a entender que, en gran medida, el éxito de la voz lírica reposa en que ha confiado su acicalamiento a productos estrella como Yves Roches o Dior. Estas marcas le han procurado lo que anhelaba, seducir al galán de turno. Por tanto, en “Cortejo y sufrimiento” se produce una dependencia recíproca entre la imagen subjetiva y la imagen de la marca

(Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 256). Sin olvidar que el poema establece una relación directa entre sexualidad y mercado (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 266). Con todo, el tono humorístico y la autoparodia que atraviesan el poema abren grietas en la lógica de la publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abend van Dalen, Raquel (2015): “Berta García Faet: ‘Hay cosas que me importan mucho de las cuales no he escrito’”, *Viceversa Magazine*. <https://www.viceversa-mag.com/berta-garcia-faet-entrevista/>. Última visita: 22.11.2024.
- Argensola, Lupercio y Bartolomé de (2009): *Poemas*. Introducción, edición y glosario de Ángeles Errazu Colás. Zaragoza, Prensas universitarias de Zaragoza, Instituto de Estudios Altoaragoneses, Instituto de Estudios Turolenses y Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Centro Virtual Cervantes: <https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=59280&Lng=0#:~:text=Enunciado%3A%20Para%20presumir%20hay%20que%20sufrir%20Ideas%20clave%3A,a%20las%20mujeres%20llevar%20zapatos%20de%20tac%C3%B3n%20alto>. Última visita: 22.11.2024.
- García Faet, Berta (2018): *Corazón tradicionalista*. Madrid, La Bella Varsovia.
- García Faet, Berta y Sánchez López, Juanpe (eds.) (2024): *Estrellas vivas. Antología de poesía cursi*. Málaga, Letra Versal.
- Giménez, Facundo (2023): “Una poesía *kidult*: un acercamiento a la obra de Elena Medel”, *Revista Internacional de Culturas y Literaturas*, 26, pp. 140-156.
- Márquez, Lucía (2018): “Berta García Faet: ‘La literatura viene de la vida y va a la vida’”, *Culturplaza*, <https://valenciaplaza.com/berta-garcia-faet-la-literatura-viene-de-la-vida-y-va-a-la-vida>. Última visita: 22.11.2024.
- Martínez, Erika (2022): “¿Quién tropieza por afuera? Poéticas del obstáculo y errancia del sentido en César Vallejo y Berta García Faet”, *Monteagudo*, 27, pp. 93-111.
- Morales Barba, Rafael (2023): “¡Quemaremos las metáforas del mar y los perfumes!: Berta García Faet”. En: M. A. Coronel Ramos y R. Hernández Pérez (eds.), *Jaime Siles: Un poeta para la vida, una vida para la poesía*. Valencia, Olélibros, pp. 757-766.
- Snoey Abadías, Christian (2023): “La influencia de la vanguardia latinoamericana en la poesía española joven: *Nueve meses sin lenguaje*, de David Leo García, y *Los salmos fosforitos*, de Berta García Faet”, *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 40, pp. 79-100.
- Velasco, Carolina (2023): “Berta García Faet: ‘En la poesía cabe todo’”, *El Salto*, <https://www.elsaltodiario.com/poesia/entrevista-poeta-berta-garcia-faet-nuevo-libro-corazonada>. Última visita: 22.11.2024.

## CUANTO SÉ DE MÍ

Mi dni: 31650987C.

El pin de mi teléfono es 9276.

El de mi VISA –número 4940005043313975– es 7692.

El de mi mastercard –número 0030443298919438– es 9276.

El password de mi email [juanbonillagago@yahoo.es](mailto:juanbonillagago@yahoo.es) es `cruyff1974`.

La clave de mi cuenta en ebay, usuario `varanasi2003`, es `toureiffel1918`.

Para entrar en mi cuenta del BBVA,

marque en `bbva.es` el número de mi VISA

y escriba `cruyff1974` cuando le pidan la clave.

La de mi cuenta en iberlibro es `kyntaniya23`

Lo mismo para paypal.

Lo mismo para uniliber.

Número de clave del portero automático de mi casa  
en Menéndez Pelayo 29, Sevilla, 6691.

Número clave de mi cuenta en e-barclays es 50987

usuario número de mi tarjeta mastercard.

En RENFE, IBERIA, VUELING, BRITISH AIRLINES,  
soy `bonilla66`, y mi clave de acceso: `cuidadoconelperro`.

Creo que nunca antes un poeta  
había puesto tanta intimidad  
al alcance de sus lectores.

(Juan Bonilla, *Cháchara*, 2010; texto citado a  
partir de *Hecho en falta (Poesía reunida)*, 2014)

## LA (NO)IDENTIDAD A DISPOSICIÓN PÚBLICA: “CUANTO SÉ DE MÍ”, DE JUAN BONILLA

Violeta Díaz Fernández

(Universidad de Oviedo)

“Cuanto sé de mí”, poema de Juan Bonilla publicado en *Cháchara* (2010), constituye una provocadora reflexión acerca del concepto de realidad y de la identidad en el marco de la era digital. En este contexto los seres humanos dejan de ser personas físicas para convertirse en toda una sucesión de números identificativos que sustituyen lo concreto del cuerpo por la deshumanización de los códigos tecnológicos. Dado que la hipertecnologizada realidad obstaculiza su delimitación ontológica, este tipo de introspección termina por orientarse hacia la propia interacción del sujeto con su entorno. El poema entronca con la sensibilidad posmoderna continuada en el siglo XXI, marcada por el desarrollo de la cultura digital. Por ello, conviene detenerse brevemente en la delimitación del programa de escritura por medio del cual autores como Bonilla plasman sus circunstancias vitales.

Si la poesía de finales del siglo XX trata de retraer el confesionalismo lírico en aras de la diseminación del yo con el objetivo de ahondar en el sentimiento nihilista o escéptico hacia lo real (Iravedra 2016: 145), la del siglo XXI —que en muchos casos constituye una consolidación de los caminos poéticos abiertos en las décadas anteriores— afianza la “sospecha de una realidad inestable” (2016: 125) que fragmenta al sujeto e impide la conformación del puzzle identitario. Asimismo, la insistencia en el autorretrato y en la revisión de la biografía “nos ofrece un cuadro de perplejidades, de enigmas que plantean los atolladeros del pensamiento, los embotellamientos de la infelicidad o una sentimentalidad laberíntica” (Andújar Almansa 2007: 31).

En esta crisis de lo real y del sujeto como partícipe, emerge la publicidad como “la décima musa de nuestro tiempo” (Bagué Quílez 2018: 13), como “la religión del siglo XXI” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 251). La publicidad, ese *metagénero* (Ponce Cárdenas 2016: 227) aglutinante de otros, no duda en servirse del discurso poético a la hora de llegar a su fin último: la persuasión. Por su parte, la poesía actual encuentra en el texto publicitario una nueva forma de lenguaje poético. Se establece, así, un fuerte vínculo “transreferencial” (Baños Saldaña 2022), de modo que se produce un contacto entre ambos sistemas semiológicos diversos; en concreto para este caso, se trata de relaciones intermediales. Así, el discurso literario utiliza la marca publicitaria como un medio más de significación a través del cual denotar las particularidades de un determinado modo de existencia. La publicidad permite, entonces, “transmitir una manera de interpretar el mundo y proporcionar una manera de interpretar el yo” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 255). Tal es el caso de “Cuanto sé de mí”, poema que pone en evidencia el papel que la publicidad y las marcas ejercen en la configuración de la realidad, ya no solo del poeta, sino de todo sujeto contemporáneo.

En este sentido, el título, “Cuanto sé de mí”, juega con las expectativas del lector al anunciar un confesionalismo que pronto veremos truncado. Aquí tenemos la clave interpretativa de todo el texto, pues no se trata de una mera acumulación de datos, sino que, en su conjunto, se encuentra la identidad de la voz que, por medio de la primera persona, remite a la figura autorial. El título, tomando prestado el nombre del poemario homónimo de José Hierro, sirve como camuflaje confesional que prepara el contenido del poema. Así las cosas, aunque el guiño hiporreferencial predispone hacia una lectura relacionada con el supuesto estatuto autobiográfico de la lírica, Bonilla opta por entregarle a su lector una descripción donde se desvela que, en la era digital, la identidad se encuentra más determinada

por los números y las claves que por el alcance de la subjetividad particular de cada individuo. En definitiva, “pueden proporcionarse muchos datos personales, pero no cumplir con las expectativas de lo enunciado en el rótulo del poema” (Baños Saldaña 2020a: 193).

La repetición de usuarios, claves, cifras distintivas y contraseñas van desde el número de identificación nacional hasta la revelación de las cuentas de portales de compraventa de libros. En esta divergente carga de datos en apariencia insustanciales destaca el uso del DNI como primer verso: lo primero que conoce la voz de sí misma es el número que la identifica como persona física en la sociedad. Un número vitalicio generado informáticamente solo para Juan Bonilla Gago, que lo desmarca a base de dígitos del resto de identidades. Asimismo, las referencias a las cuentas y tarjetas bancarias, especialmente importantes en la sociedad de consumo, son quizás la mayor muestra de “intimidad” del individuo, definido por su capacidad económica. Igual función alienante cumple la mención del lugar de residencia de Bonilla (vv. 13-14): si el hogar se reduce a una mera señalización geográfica y su acceso solo es permitido al usuario por medio de una escasa y arbitraria serie de cuatro dígitos, la intimidad del espacio privado es erradicada del poema y, de nuevo, el sujeto en él viviente vuelve a ser presentado como una instancia pública.

Ahora bien, la “marca” más significativa del poema la constituye el quinto verso: “mi email juanbonillagago@yahoo.es”. La inserción del nombre propio como forma de cavilar sobre los vínculos entre autor-ficción-poema es una constante en la literatura española contemporánea desde, probablemente, la generación del 50. Y es que, si nos hemos permitido mencionar a Bonilla como dueño de los datos electrónicos expuestos, todo ello se debe, precisamente, al uso de la autonominación a través de la puesta en escena del correo electrónico. Más allá del pronombre tónico “mi” —que solo aparece en el título— o de la posesión implicada por el átomo “mi” —repetido un total del 13 veces en el poema, siempre antes de cada clave o dato “personal”—, es el nombre propio aquello que permite al autor “figurar” (Pozuelo Yvancos 2010) en el poema. La referencialidad asociada al nombre remite a la firma autorial de Bonilla, mientras este participa del poema como un componente ficcional más de él. Así, la mención a la cuenta de “iberlibro” (v. 10) y de “uniliber” (v. 12) cobran sentido autobiográfico —bien conocido es el gusto del autor por el coleccionismo de libros (Bonilla 2018)—. En todo caso, la identificación autobiográfica es aparente. El nombre propio no se presenta como un mero índice referencial, sino que viene seguido del dominio del correo electrónico. Si la identidad personal viene seguida de la seña digital, la referencia ya no es real, sino electrónica. El nombre propio se ve disuelto en el conjunto de usuarios, contraseñas y referencias comerciales que, en su despersonalización, se incorporan a la realidad como “marcas personales” puestas al servicio de la empresa que las controla; en definitiva, el “yo es una marca” (Baños Saldaña 2020a: 192). El yo es comercializado en una realidad en la que, citando una de las declaraciones del propio Bonilla, “nada vende [...] más que la identidad” (en Olmos 2021).

Conviene ahora detenernos en el final de la exhaustiva enumeración existencial: la contraseña “cuidadoconelperro” (v. 18), traducción literal de la locución latina *cave canem*, se utiliza aquí para asegurar el conjunto de los datos cedidos a las compañías de transporte. Como señala Baños Saldaña (2020b: 162), así se establece un guiño intertextual con “Orden (Poética a la que otros se aplican.)” (2011: 316) de Ángel González, en donde se lee: “Evita / la claridad obscena. / (*Cave canem*) / Y edifica el misterio” (vv. 9-12)<sup>1</sup>. En el poema angelgonzaliano, de clara voluntad satírica, la reflexión

<sup>1</sup> Desde luego, no debe sorprender este diálogo con la generación del 50, pues, como explica Miguel Albero en el “Prólogo” a la antología *Defensa personal* (2009: 13), la poética bonillana es descendiente de los postulados estéticos puestos en práctica por autores como Costafreda, Gil de Biedma o, por supuesto, González.

autopoética (Baños Saldaña 2023) destierra un determinado modo de escritura —la poesía retoricista desligada de la vida—. La distancia entre lo dicho y lo implicado actualizada en el proceso de recepción —mediante la subversión del significado explícito del texto— desvela la defensa de una poética de inspiración machadiana (Iravedra 2005: 96), donde la literatura ha de encontrarse corrompida por lo concreto y obscuro del hombre de naturaleza histórica.

Si, en el ya mencionado poema de González, “(*Cave canem*)” (v. 11) se muestra como un aparte donde la voz lírica advierte al receptor sobre los peligros de reflexionar acerca de la realidad con transparencia, Bonilla, al insertar el referente como última palabra de toda una abrumadora secuencia de códigos, contraseñas y números, lo enmarca en un nuevo contexto referencial o hiperreferente en donde se retoma la ironía gonzaliana. El vínculo transreferencial recupera esa “claridad obscena” en su significación originaria, en tanto su nuevo contexto amplía la potencialidad de expresión al remitir a la arbitrariedad de la identidad en la era digital, cuya protección se vuelve insustancial en un espacio de compraventa de la “intimidad” de los usuarios. No importa que Bonilla haga un despliegue de datos biográficos, pues la compañía es el perro que anda al acecho para atrapar y usar cualquier muestra de la identidad del usuario en su beneficio. Efectivamente, los vínculos transreferenciales con obras de la tradición son una constante en la obra de Bonilla, y su determinación constituye una de las claves interpretativas de la producción de un “poeta leído” (Albero 2009: 14), cuyos guiños a otros autores se encuentran, prácticamente, en cada verso.

De esta forma, toda la información pone al sujeto en relación con la realidad digital y, en su intensa capacidad deshumanizadora, lo aliena. El efecto reificante se manifiesta también en la forma del lenguaje poético, pues, ante la falta del lirismo formal, los versos se encadenan en la forma más puramente libre: sin rima ni relación métrica, únicamente vinculados por la impersonalidad del número. Este lenguaje tan extremadamente frío, aséptico y, sobre todo, prosaico —en ocasiones asemejado a las instrucciones de la burocracia digital (vv. 7-9)—, paródico del discurso administrativo y tecnológico, se muestra en consonancia con el usado en los sistemas electrónicos de las compañías citadas a medida que el sujeto va exponiendo su (no)existencia.

Finalmente, los últimos tres versos activan el significado irónico y la burla de la identificación autobiográfica, pues se desvela que Bonilla en ningún momento ha expuesto un ápice de su intimidad:

aunque Bonilla nos dice todo *sobre* él (su identidad como consumidor), no nos dice absolutamente nada *de* él (su identidad como ser humano); esto es, no lo conocemos más ni mejor a través del cómputo exhaustivo de sus tarjetas y cuentas bancarias. [...] “Cuanto sé de mí” reproduce el tránsito del sujeto publicitario al hombre anuncio, que se licua en una algarabía alfanumérica de contraseñas y códigos binarios (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 273-274).

Por añadidura, la inclusión explícita de “un poeta” (v. 19) permite activar la isotopía metaliteraria (Sánchez Torre 1993). Así, la indagación sobre la identidad del yo lírico como correlato del yo autor se erige como “el principio estructurador del sentido del texto” (1993: 65) a partir de un análisis explícito que parte de la literatura para orientar su mirada hacia el propio texto o, mejor dicho, hacia la voz enunciativa del poema. Aunque durante todo lo expuesto hayamos reiterado la profunda conexión del poema con la realidad —pues la ironía desvela una determinada participación de ella—, el hecho de que se reconozca al sujeto como “un poeta” implica la análoga relación del texto con la poesía: convertido en poema, “Cuanto sé de mí” no puede escapar del cobijo de la ficción literaria por cuanto los datos en él referidos pierden su capacidad referencial —si es que en algún momento la tuvieron—

y se construyen como muestras de una introspección hacia la esencia del yo.

En consecuencia, toda la acumulación de datos figurados, seguida del propio reconocimiento de la labor poética y de la relación establecida entre la identidad del yo con las marcas que identifican al sujeto en el vivir diario —tanto real como virtual—, juega a apagar la distinción teórica entre autor real y autor implícito al menos en lo que a términos de recepción se refiere. La arbitrariedad de los dígitos, claves y contraseñas, contextualizadas por la marca, permiten que, en el proceso de lectura, se dé la identificación entre sujeto textual y creador, pues el autor explota al máximo su capacidad performativa en la obra literaria y participa en ella con un yo figurado de carácter personal. La paradoja es clara: al igual que la intimidad del individuo se contrarresta con su comercialización al convertirla en un producto del mercado, la imagen del yo autobiográfico es burlada mediante la inversión de la confesionalidad lírica.

En todo lo expuesto creemos encontrar un claro discurso teórico subyacente: la indagación en la realidad usurpada por el avance tecnológico, la forma en la que el yo se define en función de su participación en ella o la (im)posibilidad de una lírica netamente autobiográfica, son postulados que, manifestados a modo de autopoética endoliteraria (Baños Saldaña 2023), parten de una voluntad tanto teórica como artística. Así, el poema se desarrolla en un espacio fronterizo entre teoría y creación en el que el autor propone un nuevo modo de comprensión de la vida del sujeto y del entorno que lo rodea a través de la creación autoteórica (Sánchez Ungidos 2024). La acción autorreflexiva se revela en la búsqueda epistemológica del fundamento del ser insertada, ahora, en una composición poemática que pretende llevar a su máximo límite las coordenadas tradicionales de la lírica. Como ya hemos ido comentando, el poema ironiza la declaración autobiográfica para postular el estatuto ficcional de la poesía, sin por ello renunciar a la proyección autorial sobre el texto. Es entonces, en medio de la solidaridad entre indagación teórica y voluntad artística, cuando emerge la marca como una “eficaz intermediaria entre el yo y su entorno” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 262), pues mediante su incorporación al texto poético, la acumulación anafórica de datos como correlato referencial del yo llega a generar la visión grotesca de la realidad y de la propia identidad y, en definitiva, afianza el postulado último: la deshumanización del yo.

Esta es, sin lugar a duda, una de las constantes de la producción ya no solo poética, sino literaria en general, de Bonilla. En este espacio despunta la particular poética del individuo expuesta en “Cuanto sé de mí”. Y es que, aunque no lleguemos a acceder a la referencialidad de la confesión, con cada lectura nos suscribimos a los términos y condiciones de la comunicación poética. Al firmar y figurar en el poema, el Bonilla autor acepta las *cookies*; es ahora cuestión del lector determinar qué hacer con toda esa “intimidad” puesta en bandeja.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albero, Miguel (2009): “Prólogo”. En: J. Bonilla, *Defensa Personal*. Sevilla: Renacimiento, pp. 9-19.
- Andújar Almansa, José (2007): “Retrato robot de la poesía reciente”, *Paraiso*, 2, pp. 23-38.
- Bagué Quílez, Luis (2018): “Introducción: la décima musa”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana/ Vervuert, pp. 9-18.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.

- Baños Saldaña, José Ángel (2020a): “Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso poesía y publicidad*. Madrid: Visor, pp. 187-200.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020b): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, VIII (1), pp. 157-176.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 31, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2023): *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea*. Santander: Genuève Ediciones.
- Bonilla, Juan (2014): *Hecho en falta. (Poesía reunida)*. Madrid: Visor.
- Bonilla, Juan (2018): *La novela del buscador de libros*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- González, Ángel (2011): *Palabra sobre palabra*. Barcelona: Seix Barral.
- Iravedra, Araceli (2005): “Entre las voces, una. Procedimientos machadianos de Ángel González”, *Zurgai*, 6, pp. 86-96.
- Iravedra, Araceli (2016): *Hacia la democracia. La nueva poesía (1968-2000)*. Madrid: Visor Libros.
- Olmos, Alberto (2021): “Juan Bonilla ‘Nada vende hoy más que la identidad’”, *Zenda. Autores, libros y compañía*. <https://www.zendalibros.com/juan-bonilla-nada-vende-hoy-mas-que-la-identidad/>. Última visita: 11.02.2025.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2016). “Poesía y publicidad en España: notas de asedio”, *Ticontra. Teoría, Testo, Traduzione*, 5, pp. 227- 284.
- Pozuelo Yvancos, José María (2010): *Figuraciones del yo en la narrativa. Javier Marías y Enrique Vila-Matas*. Valladolid: Cátedra Miguel Delibes.
- Sánchez Torre, Leopoldo (1993): *La poesía en el espejo del poema. La práctica metapoética en la poesía española del siglo XX*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Sánchez Ungidos, Guillermo (2024): *La tristeza adulta de la Teoría. El discurso teórico en la ficción literaria*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

## CONSEJOS A UN POETA CACHORRO

*Los jugadores tienen que saltar a la pista  
a darlo todo. Cierta*

que la poesía no es  
un deporte de equipo, sino el único dardo  
que llega más allá de las estatuas.

Pero cierta.

E incierta si poema

Constituye un encuentro de alto riesgo  
o un discurso después de los fracasos.

Lo único seguro es que poema  
es absoluto solo de amor y de lenguaje.

Por lo tanto, si quieres

que no haya

poeta con menos de cuarenta años  
que sea capaz de resistir tu impacto,

o más humildemente

si lo que quieres es

incorporarte al coro con voz nueva

—destemplan el unísono con un grito de júbilo<sup>3/4</sup>

para oscuro en la noche solitaria escribir

entre el constante número de las constelaciones

algo que se parezca a Déjame

que me pierda una hora

en la incomprensible

pregunta de tus ojos, te propongo

al revés el eslogan de la colonia Hugo:

*Don't innovate. Imitate.*

Juan Antonio González Iglesias, *Del lado del amor.*

*Poesía reunida (1994-2009), 2010*

# ESLÓGANES O VERSOS: INTERDISCURSIVIDAD Y PERSUASIÓN POÉTICA EN “CONSEJOS A UN POETA CACHORRO”, DE JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS

Antonio Portela Lopa

(Universidad de Burgos)

## 1. INTRODUCCIÓN

La poesía del salmantino Juan Antonio González Iglesias se ancla en los ideales de la tradición. Especialmente en la de la cultura grecolatina, pero también en la de literaturas posteriores. Se siente cómodo con los clásicos. Tal vez por ello se percibe en su obra una voluntad consciente de ignorar la ansiedad de la influencia de la que hablaba Bloom. “La culpa” —aclara el poeta— “no nubla mi horizonte. Menos aún al tratar las maravillas que dejaron quienes nos precedieron. Al contrario, prefiero participar de esos bienes imitándolos” (González Iglesias 2008: 27).

El poema en el que se centran estas páginas, “Consejos a un poeta cachorro”, cumple con esta premisa para construir un arte poética heredera también de la tradición, asimilando los principios de la cultura clásica. El concepto de *imitatio*, esencial en el funcionamiento de la literatura latina, es el arranque de un diálogo interdiscursivo e intertemporal. Interdiscursivo, porque incorpora materiales lingüísticos diferentes, incluso enfrentados entre sí. “La relación que puede plantearse entre distintos discursos” (Albaladejo 2014, 43), que es el principio básico de la interdiscursividad, se cumple en este poema mediante la apropiación y reciclaje de “pratiques discursives en usage dans la communauté culturelle où il est produit” (Gómez-Moriana 1997, 60). Ello permite imprimir al poema un carácter intertemporal, al ser capaz de simultanear épocas entre sus versos. Más allá de exactitudes cronológicas en la gestación o publicación del poema, el ideal estético presente en él nos sitúa en la Antigüedad para confrontarla con nuestro tiempo y sus ideales.

Aunque se trata de un poema recogido en 2010 en su poesía reunida (*Del lado del amor*), su escritura podría datarse en 1995, año en que se lanza la campaña publicitaria cuyo eslogan cita. Se trata de la colonia Hugo, de la firma de moda Hugo Boss. En el anuncio televisivo podía verse a un modelo joven, de actitud moderadamente rebelde, cuyo retrato se rubricaba con un escueto *Don't imitate, innovate*. El mensaje de la marca pretendía ser claro en la asociación de sus significados simbólicos al unir juventud con valores individualistas, con la construcción de una identidad única y diferenciada de sus coetáneos, pero, sobre todo, de la generación precedente. Se trata de una estrategia habitual de selección argumental en el discurso publicitario, que, en este caso concreto, se corresponde con lo que Guervós identifica como “la singularidad, la necesidad de adquirir un producto como signo social de distinción para sentirse singular” (2014: 231). Sobre esa misma idea versará la propuesta de González Iglesias.

El poema plantea un interesante uso de la multimodalidad y transmedialidad, fomentada por el tipo de campaña total que se empleó para Hugo. Debemos tener en cuenta en su génesis al menos dos artefactos publicitarios relacionados con el producto. Por una parte, el *spot* descrito, que pudo verse en las televisiones durante la segunda mitad de la década de los noventa. Por otra, un folleto promocional que contenía una muestra de la colonia anunciada. Tenía la forma de disco compacto (un ingenioso mecanismo persuasivo de asociación con valores cercanos a la juventud) con la muestra de perfume.

Hugo Boss pretendía desdibujar los límites sensoriales que impone la campaña mediática: junto a la vista y el oído propios de la televisión y la prensa, participaban el tacto y el olfato mediante el objeto. El hecho de que el poema tenga en cuenta todas las modalidades de la campaña publicitaria engendra un fructífero beneficio recíproco: así como el objeto se servía, igual que el anuncio, de la legitimidad y la autoridad artística y poética, el poema se beneficiaba de la objetualidad publicitaria, aumentando su dimensión y su función estéticas.

## 2. LA MUSCULATURA DE UN ARTE POÉTICA: EL DISCURSO DEPORTIVO

El poema se adentra en la dimensión interdiscursiva mediante la adopción misma del centón como género. El hecho de que los versos de otros poetas ocupen la mayor parte del poema, como veremos, guarda relación directa con el interlocutor ideal al que se dirige el poema: ese poeta cachorro, joven como el protagonista de la campaña publicitaria. El enfoque en un segmento muy concreto participa de la categoría de comunidad discursiva propuesta por Maingueneau, aquella cuyos integrantes comparten un mismo código cultural especializado. Por ello este poema, un arte poética, es un poema de poemas: hecho por un poeta para poetas. Se acoge, por otra parte, a un modelo comunicativo concreto: el de la transmisión de sabiduría por parte de un poeta que sabe a uno que empieza. En ese horizonte se divisan modelos como el *Arte poética* de Horacio, la *Epístola a los Pisones*, que va dirigido a dos jóvenes poetas aprendices. Por supuesto, también se encuentran ecos del *Retrato del artista cachorro* de Dylan Thomas. Otro que sigue esta estela es el de Du Bellay en el Renacimiento, que se dirige a un poeta futuro. También el de Rilke en sus *Cartas a un joven poeta*. Pero aquí se añade una capa más, porque el poeta adulto se retrata como entrenador de un joven poeta: “Los jugadores tienen que saltar a la pista / a darlo todo”. Este discurso deportivo, que ocupa la primera parte del poema, se asemeja a la charla de motivación de cualquier entrenador de un equipo en el vestuario antes de un partido. Se ve inmediatamente matizado en los siguientes versos, apelando a la condición individual (en grado extremo) de este arte: “Cierto / que la poesía no es / un deporte de equipo, sino el único dardo / que llega más allá de las estatuas”. Esta enigmática imagen es, en realidad, la primera cita de un autor clásico. Proviene de Píndaro, el poeta de los héroes olímpicos, que ya comparaba versos con dardos en sus odas. Prosigue el lenguaje dinámico y vitalista propio del deporte para rechazar que la poesía sea terreno propicio para la derrota: “E incierto si poema / constituye un encuentro de alto riesgo / o un discurso después de los fracasos”. Sobrepuesto al discurso cómodo de la capitulación, sentencia que “lo único seguro es que poema / es absoluto solo de amor y de lenguaje”.

## 3. VERSOS COMO GANCHOS DE BOXEO: EL CENTÓN Y EL DISCURSO POÉTICO

La segunda parte del poema, diferenciada gráficamente, continúa empleando el lenguaje deportivo, esta vez con palabras de los protagonistas del espectáculo glorioso del cuerpo. En el tono propio de un boxeador o luchador pleno de la energía fanfarrona que precede a los combates, el poema avisa: “por lo tanto, si quieres / que no haya / poeta con menos de cuarenta años / que sea capaz de resistir tu impacto”. Estas palabras, que fueron proferidas realmente según cuenta el propio autor, provienen de un deportista entrevistado en la televisión, imposible de identificar hoy.

A partir de este momento el poema estará ocupado casi íntegramente por versos ajenos, que se sucederán a modo de contundentes ganchos en un combate de boxeo dirigidos a un hipotético adversario poético. Pero la batalla en el cuadrilátero del lenguaje no tiene un enemigo concreto, sino un objetivo ideal: encontrar la propia voz mediante la imitación. Solo así se tiene en cuenta la grandeza de

los versos de quienes han escrito antes. Las citas que siguen, por tanto, constituyen una antología de la poesía sublime, modelos de lenguaje brillante: “incorporarte al coro con voz nueva / —destemplantar el unísono con un grito de júbilo—”, son dos de los versos más celebrados del poema “Los años” de Alfonso Canales, uno de los más grandes poetas hímnicos de la poesía española reciente. “Consejos a un poeta cachorro” comparte con el poema del malagueño su intención de arte poética escrita desde la madurez para los jóvenes poetas. A continuación, la célebre hipálage de virgiliana “iban oscuros bajo la noche sola” (de la *Eneida*, 6:268), tiene su eco en el verso “para oscuro en la noche solitaria escribir”, pero la elección va más allá de un homenaje. Es en la soledad donde el poeta debe encontrar su voz, lejos de la sociedad que oxida los resortes del lenguaje. Felizmente perdido “entre el constante número de las constelaciones”, el poeta cachorro podrá hallar su individualidad. Este último verso esconde un alejandrino, ejemplo de estilo sublime propio de la épica, rescatado de la traducción de Mariano Roldán, publicada en 1995, de *La Farsalia* de Lucano (libro I:91).

Y, acompañando a Canales, Virgilio y Lucano, comparece en el poema la poeta contemporánea Isla Correyero, que celebraba la belleza de los que llevan gafas en el poema “A un bello muchacho con lentes”: “Déjame / que me pierda una hora / en la incomprensible / pregunta de tus ojos” (*Cráter*, 1984). Que haya citado a dos poetas contemporáneos no entra en conflicto con el carácter profundamente clásico de la poesía de González Iglesias: un contemporáneo también puede alcanzar la categoría de clásico, siempre que trabaje el lenguaje con voluntad de eternidad.

La elección del centón es una operación calculada del poeta sobre la tradición, ya que fue empleado por Ausonio o los poetas tardíos. Traducido a términos contemporáneos, podríamos hablar también de *cut-up*, como Burroughs y los poetas *beatnik* denominaron a esta técnica de escritura fragmentaria. Ciertamente, tiene algo a la vez de tradicional y vanguardista, y el resultado en el poema que comentamos es una unión de versos de poetas a los que el propio poeta admira y considera maestros. El poema establece un canon ideal de gran poesía.

#### 4. HORACIO PUBLICISTA

Para clausurar la fórmula, tan sencilla como olvidada en nuestros días, en la que se basa esta arte poética no recurre a otro verso ajeno, sino a la publicidad, discurso mucho más cercano, directo y abundante en nuestros días que la poesía: “te propongo / al revés el eslogan de la colonia Hugo: / *Don't innovate. / Imitate*”. Pero en esa estructura discursiva y lingüística de cortar y pegar fragmentos del lenguaje, que es lo que corresponde a todo discurso en acción, hay una diferencia entre lo que el poeta hace con los textos literarios poéticos y lo que hace con el texto publicitario, que está invertido en el texto. Bagué Quílez, que ha comentado en detalle este poema, denomina con precisión como “homenaje oblicuo” a la inversión del eslogan original en este epifonema final (2024: 276).

Se acepta la autoridad de los textos literarios, pero el poeta subvierte la autoridad del lenguaje publicitario (“Don't imitate, innovate” pasa a “Don't innovate, imitate”). Se trata de un *tour de force* y un pulso, porque, frente al texto publicitario propio de la cultura pop, se plantea una herencia de las vanguardias, sosteniendo un lenguaje y un modo de vida nuevos asociados a él. Pero el poeta innova a su vez, deconstruyendo el formato discursivo publicitario para subordinarlo al de la poesía. Lo rompedor es imitar, en lo que supone la enésima vuelta de tuerca en la espiral de la evolución de lo clásico. Lo decisivo aquí son los imperativos, que remiten al gran imperativo de fondo del *carpe diem* horaciano, y a todos los imperativos o subjuntivos mediante los cuales los que saben, los adultos, enseñan a los que empiezan. Ese cachorro, traducido al universo horaciano, se identifica con Leucónoe.

El poema plantea la duda de si se ha subordinado el lenguaje publicitario a la poesía o la poesía se ha subordinado al lenguaje publicitario y adquiere la frescura, la espontaneidad y lo efímero del lenguaje publicitario. Tiene la duración, el formato y el tono menor del lenguaje publicitario de un anuncio, y podría pensarse que ha convertido todos los versos *robados* en lemas publicitarios. Puede observarse de fondo una pequeña crítica a nuestra cultura, en la que un anuncio ocupa una posición superior discursiva a la de un poema.

Apuntamos también en esta relación con los discursos el carácter transmedial del poema, ya que nos encontramos con la conversión de lo que era un *spot* con lenguaje cinematográfico heredero de las vanguardias, y el lema, por otra parte, a modo de emblema renacentista. Y, posteriormente, es convertido en el objeto con la muestra de perfume. El poema reivindica para sí las cualidades de la literatura, pero también las de discursos que no son literatura. Todo es simultáneo en el poema, por lo que se convierte en una gran sinestesia.

## 5. CONCLUSIONES

La densa red interdiscursiva que traza el poema desvela una serie de paradojas retóricas que se vuelven poéticas, porque hay una mutua interferencia o intercomunicación entre los tipos de mecanismos productores de discurso. Por un lado, cada uno de los dos textos se enmarca en una cultura. El publicitario y el deportivo, en la de masas y audiovisual. El literario, en la cultura aristocrática y literaria clásica. Pero en el poema se invierten, de modo que transporta textos literarios al terreno de la literatura, pero en ese viaje incorpora el texto publicitario y el deportivo, altamente persuasivos, y los subsume en el formato general del lenguaje literario. Los fragmentos de lenguaje insertados en el poema se tensan entre la teoría clásica del arte basada en la imitación y el gusto contemporáneo por la innovación. Frente a la estética clásica que defendía la imitación, el anuncio de Hugo Boss se sitúa en el polo contrario desde una estética *pop* vanguardista. En el poema de González Iglesias se cumple de manera perfecta lo que Baños Saldaña detecta en las relaciones entre la poesía y la publicidad: “no solo las campañas publicitarias se actualizan en un discurso amplio o general, sino que también intervienen en algo tan sustancial como la reflexión sobre la literatura desde dentro de la literatura” (2020: 199).

El discurso de la publicidad subordina el lenguaje a intereses comerciales. El poeta, por el contrario, es absolutamente ajeno a esos objetivos, por lo que hay una liberación del lenguaje. Es capaz de depurarlo para devolverle su fuerza primera. También la poesía le concede al lenguaje una perspectiva temporal amplia, frente a lo efímero del de la publicidad. Sitúa el lema publicitario en una perspectiva de eternidad. Es probable que el poeta haya tenido en cuenta también el adagio clásico *non nova sed nove* (no cosas nuevas, sino de manera nueva), consumándose de manera autológica en el poema.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, Tomás (2014): “Géneros literarios, clases de textos y análisis interdiscursivo: perspectivas de la Retórica Cultural”. En: D. Sánchez-Mesa Martínez; J. M. Ruiz Martínez; y A. González Blanc (eds.), *Teoría y comparatismo, tradición y nuevos espacios (actas del I Congreso Internacional de ASETEL)*, vol. 2, Granada, Universidad de Granada, pp. 37-54.
- Bagué Quílez, Luis (2024): “Publicidad y cultura *pop* en la poesía de Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez, *Écfrasis e intermedialidad en la poesía española contemporánea (Pintura, cine y publicidad)*. Madrid, Visor, pp. 269.287.

- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique, Susana (eds.), *Del tópico al eslogan: Discurso, poesía y publicidad*, pp. 187-200.
- De Santiago Guervós, Javier (2024): *Discurso y persuasión*. Madrid, Arco / Libros.
- Gómez-Moriana, Antonio (1997): “Du texte au discours. Le concept d’interdiscursivité”, *Versus*, 77-78, pp. 57-73.
- González Iglesias, Juan Antonio (2010): *Del lado del amor: poesía reunida (1994-2009)*. Madrid, Visor Libros.
- González Iglesias, Juan Antonio (2008). *Poética y poesía*. Madrid, Fundación Juan March.

## SOPINSTANT

¿Tú crees que nuestro amor es igual que una sopa?

Caracoles de humo que ascienden hacia el techo como globos,  
mientras Mamá te espera en la cocina y se hace tarde,  
se queda el mundo frío, se hace duro.

El hambre era un palacio en una isla.  
Cuando todas las cosas eran parte de ti, archipiélagos tibios  
por tu cuerpo-madera, mástil verde y pirata,  
nafragio circular: siempre hacia el mismo centro,  
misma boca hecha vaso.

¿Tú crees que el corazón se me ha quedado frío?  
¿Que volveré a morder como tras una guerra,  
como si la ternura pudiera derramarse,  
volcarse en un momento y dejarnos famélicos, Tántalos  
condenados a una lengua sin sal, a caricias insulsas,  
deseo-maquinaria: falso amor?

Yo quisiera mirar cómo te quemas,  
cómo Mamá sacude la cabeza y te manda otra vez  
soplar la sopa. Yo te quisiera ver  
vivir de un sorbo. Verte otra vez soñar,  
tomar la vida ardiendo.

(Martha Asunción Alonso, *Detener la primavera*, 2011)

## “SOPINSTANT”, DE MARTHA ASUNCIÓN ALONSO: REMINISCENCIAS PROUSTIANAS Y CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE UN SUJETO MIGRANTE Y PERIFÉRICO

Raúl Molina Gil

(Universitat de València / Universidad de Alcalá)

La contraportada de *Detener la primavera* indica que su escritura se desarrolló a caballo entre Madrid y el Norte-Paso de Calais (Francia) y que sus composiciones condensan un “rico imaginario íntimo de referencias culturales y familiares, al tiempo que proponen un emotivo viaje a través de múltiples fronteras: las fronteras del auto-exilio y el regreso, la memoria y el olvido; el invierno, y la primavera. La inevitable primavera” (Alonso 2011: contraportada). Publicado por Hiperión tras conseguir el Premio Antonio Carvajal, también se hizo en 2012 con el segundo Premio Nacional de Poesía Joven Miguel Hernández, lo que reconoció a Martha Asunción Alonso como una de las creadoras más relevantes de una nueva hornada, todavía en ciernes, que venía reivindicando una nueva concepción del realismo figurativo, más comprometida y crítica que la desplegada por la poesía mayoritaria de los noventa. Tras la senda de la Elena Medel de *Mi primer bikini* (2001), del Ben Clark de *Los hijos de los hijos de la ira* (2006) o de la Laura Casielles de *Los idiomas comunes* (2010), la obra de Martha Asunción Alonso completa cierto *póker* generacional fundamentado en la centralidad de la búsqueda identitaria en un mundo quebrado, donde la categoría de futuro es un horizonte inalcanzable. Por ello, es habitual que las composiciones se sazonen con no pocas dosis de una sentimentalidad existencialista donde el tedio o la desesperanza tienden a abrazar a unos hablantes líricos que pierden pie ante una realidad cada vez más inestable y resbaladiza. Medel lo hacía desde una adolescencia que vindicó la combinación de la alta y la baja cultura no como aspectos escapistas, sino como elementos de la cotidianidad (“Pósters de Casillas y Cavafis y Bart Simpson / en mi habitación de cuento de brujas” [2015: 46])<sup>1</sup> y que construyó una mirada consciente de su feminidad (en poemas como “Cenicienta o “Irène Némirovsky”); Clark atisbó la crisis y releyó la tradición existencialista en poemas que funcionaron como un golpe de realidad en un momento de feliz despreocupación: “Aunque, a veces, es cierto, no era fácil, / simplemente intentamos ir viviendo. / Haciendo caso omiso al comezón, / al vacío que moraba en nosotros, / *hijos de la bonanza*; / los hijos de los hijos de la ira, / herederos de todos los despojos” (Clark 2006: 16); Casielles ubicó en el centro la condición nómada del sujeto para reflexionar sobre las contradicciones y fracturas transversales del mundo contemporáneo, tan visibles en poemas que todavía resuenan, como “Primera conjugación” (Casielles 2010: 40); finalmente, Martha Asunción Alonso trasladó la espacialidad poética al extrarradio urbano y, en paralelo, materializó la condición del desplazado.

El nerudiano sintagma que da título al volumen señala hacia una comprensión de la lírica que dialoga con la ausencia de pureza teorizada por el escritor chileno en el central manifiesto publicado en el primer número de *Caballo verde para la poesía* en octubre de un no tan lejano 1935. Así, la obra de Martha Asunción Alonso también está “gastada como por un ácido por los deberes de la mano, penetrada por el sudor y el humo, oliente a orina y a azucena, salpicada por las diversas profesiones que se ejercen dentro y fuera de la ley” (1935: s/p). De Neruda aprende la necesaria combinación de ética y estética (de compromiso formal y temático, podríamos decir actualizando los términos), sin

1 Citamos de la reunión de su poesía publicado en Visor: *Un día negro en una casa de mentira (1998-2014)* (Medel, 2015).

embargo, a lo largo de este viaje por las tradiciones literarias también abraza poéticas mucho más contemporáneas, entre las que destacan las francófonas más periféricas (caribeñas, magrebíes, antillanas, criollas, etc.)<sup>2</sup>. En palabras de la propia autora, todo ello la lleva a creer en la necesidad de una “poesía para intervenir sobre el mundo. Poesía para resistir. Poesía para descifrar los mapas. Poesía para estar un poco menos solos”, lo que podría resumirse en la siguiente máxima, un tanto adorniana: “No hay verso neutral” (Alonso en López Fernández, Martínez Fernández y Molina Gil 2018: 290)<sup>3</sup>.

*Detener la primavera* persigue la “re-construcción de una memoria generacional” (Romero Velasco 2018a: 33) a partir de la voz de una hablante lírica obligada al exilio, un sujeto migrante que vive en primera persona la pérdida y el vaciado de la propia identidad, cuya nueva formulación debe ser problematizada a través de la poesía. Queda establecido, así, un pacto autobiográfico con la autora sostenido por diversas tensiones cuya tiranteces definen su condición escindida y señalan hacia sus faltas: la tensión espacial entre el aquí migrante y el allá del hogar y del barrio; la distancia entre el yo que ha superado las fronteras sociales y culturales de la periferia y quienes (como la familia o las amistades de la infancia) quedaron allí; o la diferencia entre el presente descorazonado y frío (como la sopa instantánea que da título al poema) y el pasado infantil mucho más cálido (como el guiso de la madre). Pablo Romero Velasco resume *Detener la primavera* de la siguiente forma:

*Detener la primavera* describe con precisión la herida fundamenta que es el primer motor de la poesía de Martha Asunción: aquel paraíso que nos fue violentamente arrebatado. La herida del tiempo, unida a la experiencia de la migración [...] y a la desorientación de una generación que ve cómo todo aquello que se le prometió se descompone constituye al yo de los poemas de Martha Asunción como un sujeto esencialmente mutilado, perdido, lleno de ausencias, al que se le impone la tarea de una re-construcción y de una re-unión de su ser que se encauza en la escritura de una triple genealogía: la familiar, la generacional y la femenina (Romero Velasco 2018b: 187-188).

Pero no caigamos en el error de pensar que la poesía de Martha Asunción Alonso polariza y potencia estas distancias, sino que, más bien, se articula sobre la propia contradicción para traer al núcleo del discurso la experiencia de la periferia como centro de la construcción identitaria (como ya sucedía en *Las afueras*, de Pablo García Casado). Si de algo no se desliga nunca su obra es de la pertenencia a ese espacio desplazado: la consciencia, al cabo, de formar parte de una genealogía de la subalternidad (familiar, espacial, diastrática, etc.). Este detalle no solo es privativo de *Detener la primavera*, sino que también transita de obras posteriores, como el poemario *Skinny cap* (donde trabaja con el meta-lenguaje del grafiti) o su primera novela, *Cartas a Nensi* (sobre la infancia en Leganés).

Una de las vías de acceso a este universo de la otredad es el uso de referencias a marcas comerciales y a una imaginaria de lo popular: “Éramos los mayores. / Crecimos un centímetro diario y / estrenamos mallas, ternura primogénita / zapatillas Paredes / que atravesaban yonquis en la noche / para aprender francés. / Duendes únicos. Magos de la calcomanía. Todo se nos quedó / pesquero tan deprisa: / el Colacao, los paraísos para mascotas / olímpicas, los cromos, / la fe de nuestra primera comunión”, leemos en “Lost in Translation”, también incluido en *Detener la primavera* (2011: 57). El ingrediente clave de estos usos de lo publicitario es, como han afirmado Bagué Quílez y Rodríguez

---

2 Martha Asunción Alonso ha ejercido de traductora de obras de Maryse Condé, Gilbert Gratiant, Léon Gontran Damas, Aimé Césaire, Serge Bouchardon, Geneviève Morin, J. P. Sartre o Léopold Sédar Senghor.

3 Nos referimos a la tan citada afirmación de Theodor Adorno en *Minima moralia: reflexiones desde la vida dañada*: “Nada hay ya que sea inofensivo” (2004: 29).

Rosique, el “conocimiento compartido”, esto es, “aprovechar las expectativas del interlocutor para obtener el máximo rendimiento, ya sea con fines estéticos o comerciales” (2021: 14). La marca, así, se convierte en el punto de contacto entre la hablante lírica y el sujeto receptor a partir de unas con sabidas características, que vienen determinadas por la experiencia previa de ambos en el marco del inconsciente ideológico de la “lonja neocapitalista” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020: 10).

En el siglo XXI, marcado por la muerte de los metarrelatos de la modernidad (Lyotard 1984) y por el auge del pensamiento débil (Vattimo 1988), el compromiso de esta nueva poesía joven no pretende asaltar la infraestructura del sistema, pues la función profética e instrumental de la lírica parece haber sido silenciada por las pragmáticas corrientes neoliberales. Más bien, como dijera Iravedra, esta nueva poesía cívica es “muy consciente de las limitaciones de su alcance contra la propaganda del sistema”, de manera que “relativiza no poco el lugar de la publicidad como componente sustantivo de los compromisos posmodernos, poco dispuestos a alinearse con sus patrones canónicos aun con independencia de la deuda contraída” (Iravedra 2018: 196).

En el caso concreto de “Sopinstant”, el preparado de sobre deviene una suerte de reminiscencia proustiana que actúa como disparador del recuerdo. Ahora bien, si en *Por el camino de Swann* la magdalena mojada en el té transporta al narrador hacia el pasado por la estrecha relación entre el sabor de ambos productos, en el caso de Martha Asunción Alonso la vinculación se articula desde una diferencia que dialoga con las tensiones antes aludidas. Esta correspondencia semántica, dicen Bagué Quílez y Rodríguez Rosique al analizar la composición, se bifurca en los valores negativos que se suelen aplicar a la sopa de sobre (lo frío, lo duro, lo soso) y los aspectos positivos que se desprenden de la sopa casera (lo caliente, lo apetecible, lo salado) (2018: 268). Dicha evocación no se queda en la mera representación lírica del recuerdo de la infancia, sino que lo trasciende para activar un continuo metafórico que equipara las características de la sopa con las propiedades del amor (2018: 268) y que se articula a partir de unas preguntas lanzadas al vacío de la incomunicación, pues el sujeto receptor está (todavía) ausente: “¿Tú crees que nuestro amor es igual que una sopa?”, dice el primer verso (2011: 37); más adelante, leemos: “¿Tú crees que el corazón se me ha quedado frío? // ¿Que volveré a morder como tras una guerra, / como si la ternura pudiera derramarse, / volcarse en un momento y dejarnos famélicos, Tántalos / condenados a una lengua sin sal, a caricias insulsas, / deseo-maquinaria: falso amor?” (2011: 37). En este juego de vinculaciones alegóricas, la frialdad se coliga al permanentemente insatisfecho deseo de Tántalo y la ausencia de tú deviene su eterna condena a la sed y al hambre. Así, como sucedía en la obra de Medel, lo popular y la “alta cultura” no se vinculan con el “prurito rupturista de las vanguardias del siglo XX, ni con la arrogancia culturalista de la mención por la mención”, que pudo caracterizar algunas composiciones novísimas, sino entendiendo que ambos ámbitos, en una clara afirmación de corte posmoderno, “no son sino la cotidianeidad de sus vidas” (Floriano y Rivero Machina 2016: 227). En paralelo, la calidez de la sopa materna se vincula con el hogar, con la infancia y con el verdadero amor de la madre (hasta dos veces referida explícitamente en la composición).

En “Sopinstant”, la identidad de la hablante lírica, como el preparado del sobre, se diluye entre las dos espacialidades y temporalidades que sostienen la situación comunicativa del poema. La baumaniana liquidez posmoderna, de la que emerge el escindido sujeto contemporáneo (si es que todavía existe, pues recordemos la máxima foucaultiana según la cual el hombre ha muerto), también implica una comprensión otra del tiempo. Si el pasado, la madre y la comida cocinada por ella son emblema de la pausa (en el poema, Mamá espera), el preparado de sobre simboliza una percepción del presente en permanente aceleración (tras la senda de Virilio [1997]). La velocidad del hoy condiciona las

relaciones humanas y la percepción del mundo: el sujeto insatisfecho (ese nuevo Tántalo del que hablábamos anteriormente) busca desesperadamente asideros, pero un huracán parece arrastrarlo, como al ángel de Klee en la teoría de Benjamin, hacia un futuro que no puede visualizar, pues su mirada es obligada a focalizar permanentemente las ruinas del ayer. La distancia que media entre el pasado y el presente es el claro síntoma del cambio: aquella evolución desesperada en busca de la concreción identitaria que acaba poniendo ante la vista del hablante lírico que la historia se repite, sí, pero ahora como farsa ensobrada y rotulada por una multinacional, convertida en el único elemento material común a las vivencias del antes y el ahora. La marca, al cabo, como puente: recuerdo y presencia de una pérdida. Al sujeto migrante le queda, dice Pablo Romero Velasco, “la memoria, la identidad narrativa de la historia que se cuenta de su propia vida” (2018a: 37).

Sin embargo, y volvemos ahora a los desarrollos nerudianos, podrán cortar todas las flores, pero no podrán *detener la primavera*. “Sopinstant” despliega toda una sensación de tedio y desesperanza en las primeras seis estrofas que se ve modificada, repentinamente, en una última que se abre a cierta voluntad de resistencia ante la adversidad. Frente a la ausencia de asideros, la hablante lírica se desdobra en la parte final, lo que nos obliga a releer toda la composición desde la certeza de que el acto comunicativo se estaba desarrollando entre un emisor y un receptor que, al cabo, son el mismo sujeto: “Yo quisiera mirar cómo te quemas, / cómo Mamá sacude la cabeza y te manda otra vez, / soplar la sopa” (2011: 37). A pesar de que generacionalmente la voz lírica siente más suya esa sensación de ser heredera de todos los despojos que de ser hija de la bonanza (reformulando a Ben Clark [2006: 16]), también activa una agenda que indica un intento de sobreposición ante la ruina del presente, siempre sustentada en la calidez del recuerdo: “Yo te quisiera ver / vivir de un sorbo. / Verte otra vez soñar, / tomar la vida ardiendo” (2011: 37). Al final, la reminiscencia no es una invitación al tedio existencial o, al menos, no únicamente, sino una apertura que permite problematizar el axioma sartreano según el cual un ser humano es lo que hace con lo que hicieron de él. Martha Asunción Alonso trabaja durante buena parte de la composición sobre su propia experiencia como sujeto obligado al exilio y la distancia, pero no para deleitarse en la visión de su propia caída, sino para plantear una posibilidad de redención articulada sobre la solidez de la genealogía femenina familiar: a pesar de los pesares, la madre es el hogar que siempre espera, la flor que puede ser cortada, pero que volverá a brotar (como las de Neruda, pero también como el olmo de Machado) aupada por un nuevo milagro de la primavera.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor (2004): *Minima moralia: reflexiones desde la vida dañada. Obra completa 4*. Madrid, Akal.
- Alonso, Martha Asunción (2011): *Detener la primavera*. Madrid, Hiperión.
- Bagué Quílez, Luis (ed.) (2018): *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2020): *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor.

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Casielles, Laura (2010): *Los idiomas comunes*. Madrid, Hiperión.
- Clark, Ben (2006): *Los hijos de los hijos de la ira*. Madrid, Hiperión.
- Floriano, Miguel y Rivero Machina, Antonio (eds.) (2016). *Nacer en otro tiempo. Antología de la joven poesía española*. Sevilla, Renacimiento.
- Iravedra, Araceli (2018): “¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso posmoderno”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 195-222.
- López Fernández, Álvaro; Martínez Fernández, Ángela; y Molina Gil, Raúl (eds.) (2018): *Lecturas del desierto. Antología y entrevistas sobre poesía actual en España*. València, Kamchatka. *Revista de Análisis Cultural*.
- Liotard, Jean-François (1984): *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra.
- Medel, Elena (2015): *Un día negro en una casa de mentira (1998-2014)*. Madrid, Visor.
- Neruda, Pablo (1935): “Sobre una poesía sin pureza”, *Caballo verde para la poesía*, núm. 1, s.p. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/viewer?id=8b824b2a-e3e6-42dc-9f03-1f664a5a02de>.
- Romero Velasco, Pablo (2018a): “Poéticas de la movilidad exterior: una hemenéutica para el sujeto migrante en la poesía de Laura Casielles y Martha Asunción Alonso”. En: A. González-Rivas Fernández et alii (eds.), *Estudios de literatura comparada 1 (Vol. 2). Sujeto migrante*. Madrid, SELGyC, pp. 32-38.
- Romero Velasco, Oablo (2018b): “La triple genealogía de Martha Asunción Alonso”. En: R. García Rayego y M. Sánchez Góme (eds.), *Del alma a la boca. 13 poetas madrileñas*. Madrid, Huerga y Fierro, pp. 187-191.
- Vattimo, Pier Aldo Rovatti (1988): *El pensamiento débil*. Madrid, Cátedra.
- Virilio, Paul (1997): *La velocidad de liberación*. Buenos Aires, Editorial Manantial.

## LOGO

Es algo elemental y apela a nuestro instinto  
sin que sepamos cómo.  
La imagen del poder, la marca de la fuerza  
brutal y delicada.

Antiguo y postmoderno, teológico y pagano,  
quizá en algún gen loco  
—sin plena utilidad pero vigente—  
del guerrero que fuimos  
resida el potencial de ese tatuaje  
que exhiben en sus ropas *high-tech*  
los hombres y mujeres más veloces.  
Pero tampoco es desdeñable la teoría  
que encuentra en la perfecta comunión  
de un Dios que, siendo tres, es solo uno  
y, siendo un ser inmóvil, es la suma  
de todo movimiento,  
la clave de este signo  
que aquieta y moviliza.

Mejor será vestirlo,  
dotarlo de materia en el gimnasio,  
entregarse sin más disquisiciones  
de marketing y ética al abuso  
de la contradicción de un logo simple:  
las tres rayas de adidas.

(Antonio Praena, *Actos de amor*, 2011)

# UN INSTINTO SAGRADO: ÉCFRASIS Y DISCURSO PUBLICITARIO EN “LOGO”, DE ANTONIO PRAENA

Antonio Portela Lopa

(Universidad de Burgos)

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2011, el poeta granadino Antonio Praena incluía en su libro *Actos de amor* una meditación en torno al misterioso poder que la iconografía publicitaria ejerce en la sociedad. Lejos de plantearse un acercamiento crítico a la pulsión consumista, sin embargo, el poema “Logo” se decanta por la inserción de los hábitos comerciales en lo trascendente, como parte integrante de la condición humana. Participando, como se verá, de la asociación que establecen de ciertas marcas con los instintos más primarios, logra mediante los mecanismos de persuasión publicitaria. Y ello tiene consecuencias poéticas.

El título encierra una curiosa autología. Su carácter escueto persigue simplificar la vinculación de una marca con un determinado estilo de vida. Las cuatro letras de “Logo” se asemejan en su esencialidad al referente visual. Se trata de una operación consciente del poeta. Sintetizado en una palabra, el título adquiere una dimensión visual que lo equipara a un símbolo (se capta visualmente de forma similar), y, en definitiva, a un logo mismo. Se aproxima en lo verbal, por otra parte, al carácter condensado que reclama el lenguaje publicitario. Más allá de lo visual, la elección de esta palabra como título tiene consecuencias semánticas. El nombre genérico contrastará con lo concreto del punto de partida del poema, desvelado solo en el final. No es la marca Adidas lo que interesa al hablante lírico, sino los comportamientos sociales a los que remite, desencadenando la serie de asociaciones simbólicas que la publicidad ha logrado construir. Adidas condensa los comportamientos ritualizados en torno al cuerpo, que abarcan desde el culto por el esfuerzo físico desmesurado al más sereno y contemporáneo bienestar. Perfectamente delineados en el imaginario iconográfico social mediante su logo, los valores de Adidas solo pueden desvelarse poéticamente desde el prisma de la iconología.

Dada la particular relación intersemiótica que se dibuja en el poema (el lenguaje verbal habla de una manifestación artística visual), es identificable con la écfrasis. Teniendo en cuenta la clasificación que establece Ponce Cárdenas (2016) para las relaciones de la poesía y la publicidad, el poema se encuadra en la categoría de “écfrasis como interpretación”. Si bien nos encontramos ante una obra iconográfica diversa de lo acostumbrado cuando se habla de écfrasis, la relación existente es la misma: una manifestación visual desencadena un texto verbal artístico.

## 2. ADIDAS: UNO Y TRINO

Para entender cómo funciona la écfrasis en el poema de Praena es necesario detenerse en la propia configuración pictórica del logo de Adidas. Son suficientemente conocidas las tres rayas que lo conforman desde 1990, aunque, como indica la marca en su web, deriva de la simplificación del trébol elegido como imagen en los años 70. La estructura trimembre del logo de Adidas ha trascendido su valor de icono para convertirse en símbolo. Villarrubia Zúñiga destaca este estatuto impreciso del logo, que fluctúa entre ambos, pero puntualiza que “el valor del símbolo y del icono depende en buena medida de un entorno cultural que los reconoce como propios y que los eleva en señal de identidad colectiva” (2020: 47). Es el caso de esta marca, epítome de deporte en la sociedad occidental.

El número que rige estos elementos pictóricos será un elemento central en el poema por su relación con los símbolos divinos cristianos. La estructura trimembre del logo de Adidas establece una rima visual y conceptual con el motivo central de la teología cristiana. Cirlot señala que el trébol constituye el símbolo de la Trinidad, y, de manera general, conservan esta relación “todas las formas tripartitas” (1997: 448). Este detalle es suficiente para comprobar la red semiótica que traza el poema, relacionando el lenguaje contemporáneo con el teológico, con intención de glorificar el cuerpo y sacralizar el ejercicio físico como prueba más alta de la condición humana. Sabemos, por tanto, que el número tres ha sido dotado culturalmente de una gran carga simbólica. Cirlot la define como “síntesis espiritual”, y, además de simbolizar la Trinidad, “expresa lo suficiente, el desenvolvimiento de la unidad en su propio interior” (1997: 329). Y el poema de Praena lo tiene en cuenta. Asimismo, el número tres resulta de gran eficacia simbólica y persuasiva desde el punto de vista retórico. Siguiendo este principio de trimembración, podríamos encontrar el correlato verbal del logo de Adidas en la locución deportiva por excelencia, “Citius, altius, fortius”, ideada por Henri Didon y adoptada como lema por Pierre de Coubertin desde los primeros Juegos Olímpicos modernos.

### 3. EL POEMA ES UN PODIO

No sorprende, por tanto, que el podio olímpico esté constituido por tres alturas. El poema mismo adopta esa distribución, visible mediante separación gráfica. Al distribuirse de esta forma, se establece un correlato visual del logo objeto de las écfrasis. De este modo, la primera parte se dedica a la presentación del tono general meditativo que gobierna el texto:

Es algo elemental y apela a nuestro instinto  
sin que sepamos cómo.  
La imagen del poder, la marca de la fuerza  
brutal y delicada.

Como se ha apuntado, la écfrasis se desarrolla sin que el receptor sepa exactamente de qué imagen se trata, lo que mantiene la incógnita a modo de reclamo persuasivo. Teniendo esto en cuenta, el segundo verso adquiere un valor casi autorreferencial, ahondado por el uso de la primera persona del plural que incluye al propio hablante lírico. El poeta participa del misterio asociado a una marca que comparece en estos versos rodeada de un léxico polarizado, entre los vocablos que apuntan a la idea de vigor (“poder”, “fuerza”, “brutal”) y los que participan de la sensibilidad (“delicada”). Esta estructura polarizada proveerá de un recurso retórico que se empleará a lo largo del poema mediante sintagmas con forma de oxímoron, y que se emplearán para dar cuenta del misterio natural que subyace de la contemplación del logo. Al tratarse de una écfrasis como interpretación, esta organización de elementos antagónicos participa del mismo misterio inicial relacionado con el instinto humano.

Este enfrentamiento entre dos elementos abre la segunda parte del poema, cuyo primer verso amplía el alcance de la significación de la marca: “Antiguo y postmoderno, teológico y pagano”. Entre estos dos polos, el cronológico y el divino, el ancestral y el presente, se mueve el alma salvaje que aún en nuestros días nos empuja, aunque domesticada en las salas de musculación y clases de *spinning*. El instinto que se encontraba en la primera parte se concreta de manera precisa en el plano biológico (“quizá en algún gen loco / sin plena utilidad pero vigente”), entroncando con una pulsión bélica conatural al hombre, hoy felizmente instaurada en los gimnasios: el “guerrero que fuimos” viste en la actualidad modernos ropajes que exhiben el logo de Adidas que lo ungen para la acción (“el potencial

de ese tatuaje / que exhiben en sus ropas *high-tech*). Y quienes los portan son los que frecuentan la palestra, “los hombres y mujeres más veloces”. Asalta el verso este insólito sintagma compuesto por un desdoblamiento de género. Si bien pudiera considerarse un uso del lenguaje inclusivo (o un simple recurso para completar el endecasílabo), en la poesía se cumple más que en ninguna otra manifestación verbal el principio de economía del lenguaje. El hablante lírico se permite destacar así, nombrando a hombres y mujeres y siguiendo el mismo patrón bimembre empleado hasta el momento, la universalidad del instinto por cuanto está contenida en nuestra información genética. La asociación entre el logo de Adidas y el deporte, parece decir el hablante lírico del poema, va más allá de lo puramente comercial para interpelar a la total naturaleza humana.

Siguiendo esta línea, no es descabellado pensar que el poema se basa en una interpretación mítica que trasciende el símbolo del que parte para elevarlo a un plano superior de significación, en consonancia con Barthes cuando expresa que

el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede definirse ni por su objeto ni por su materia, puesto que cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación (Barthes 2005: 118).

Y el vehículo más eficaz para alcanzar esa significación es la poesía. Universalidad y comportamientos humanos estilizados cristalizan en el ideal, que es la vía de entrada para el mito, y cuyo vehículo perfecto es la poesía. Lo demuestra el hecho de que a continuación la meditación ecfrástica derive hacia lo teológico en los siguientes versos, siguiendo la dialéctica (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 261) que vertebra el poema. Lo divino aparece relacionado directamente con la naturaleza pictórica del logo, tal como se ha apuntado arriba: “Pero tampoco es desdeñable la teoría / que encuentra en la perfecta comunión / de un Dios que, siendo tres, es solo uno”. Pero también en la particular inclinación del logo, contraria al estatismo, parece ver el poema el contradictorio dinamismo que la teología ha aplicado a Dios desde Aristóteles: “siendo un ser inmóvil, es la suma / de todo movimiento”. El ser humano que participa cinéticamente del mundo, de ese movimiento que emana de Dios, está llamado a ser sagrado. Y esta nueva contradicción clausura esta parte central del poema, porque el logo de Adidas es un signo “que aquieta y moviliza”.

#### 4. GOZA TU EFECTO HALO

Si esta *imagen de marca* (¿deberíamos mejor hablar de metonimia?) que encarna el deporte mueve algo genético en el hombre o simplemente es reflejo de Dios, es una cuestión que el poema no pretende resolver. No trata de dar respuesta al misterio, sino de meditar en torno a las contradicciones que emergen del poder social de una marca y los instintos naturales (llámense Dios o mapa genético), y la habitual sinergia que se produce entre ambos en la contemporaneidad. Por ello, la tercera parte desecha la reflexión y acata la llamada a la acción:

Mejor será vestirlo,  
dotarlo de materia en el gimnasio,  
entregarse sin más disquisiciones  
de marketing y ética al abuso  
de la contradicción de un logo simple:  
las tres rayas de adidas.

El hablante lírico que ha dedicado a la meditación dos partes de su enunciado, decide súbitamente salir de ella y abrazar la acción. Si tenemos en cuenta la teoría de los actos de habla, en este final de poema nos encontramos claramente ante la constatación de un acto perlocutivo fruto de la persuasión del mensaje publicitario, y más concretamente del fenómeno que se conoce en publicidad como “efecto halo” (constatable en la palabra “marketing” del poema) mediante el cual se generalizan determinados valores asociados a un producto. El hablante lírico se abandona hasta el punto de retratarse como una víctima, sin control, pero gozosa, del juego establecido por las reglas del marketing (“entregarse sin más disquisiciones / [...] al abuso / de la contradicción de un logo simple”). Dado el marco referencial con el que ha estado jugando, no es descabellado pensar en cierto eco de la mística, por cuanto se retrata como un ser dejado, que se deja hacer. Contiene un germen místico, aunque en este caso el abandono sea prosaicamente comercial. Quizá sea un modo sublime de ocultar la mala conciencia consumista, tan alejada del regocijo *pop*, o, simplemente, de participar de lo sagrado que el deporte encierra, sacralizando la corporeidad y corporeizando lo sagrado. Para mantener la tensión de la duda, el poeta decide desvelar solo en el último verso la incógnita que había desencadenado la écfrasis.

## 5. CONCLUSIONES

El poema deja abierta la puerta a otras asociaciones cinésicas con el logo de Adidas. De fondo, resuenan los ecos de unos instintos guerreros, que emergen en quienes portan esta vestimenta avanzada y tecnológica. Hay algo primitivo que aflora cuando el individuo de la especie humana participa del deporte. La comparación del logo impreso en la ropa con un tatuaje apela un tiempo y un espacio tribales, en alerta para la defensa de territorio propio. El poema se enfrenta, por otra parte, a las nuevas formas de sacralidad que el hombre ha debido crear para ocupar el espacio de lo divino, desterrado del espacio público. La reflexión en torno a la iconografía publicitaria y consumista que se hace en este poema lo convierten en una reflexión iconológica de lo sagrado en nuestra época, empeñada en dotar de una veta de eternidad a los *símbolos solubles* (en palabras de otra poeta, Kiki Dimulá) que nos gobiernan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis, y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Barthes, Roland (2005): *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.
- Cirlot, Juan-Eduardo (1997): *Diccionario de símbolos*. Madrid, Siruela.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2016): “Poesía y Publicidad en España: notas de asedio”, *Ticontre. Teoría Testo Traduzione*, 5, pp. 227-84.
- Praena, Antonio (2011): *Actos de amor*. San Sebastián de los Reyes, Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes.
- Villarrubia Zúñiga, María Soledad. 2020. “El logotipo como elemento icónico en la publicidad”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Del tópico al eslogan: Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 43-51.

## LA VIDA EN NESCAFÉ

Son tiempos flexitarianos,  
de católicos no practicantes.

Yo practico el voto útil  
y en el fútbol le deseo  
la victoria siempre al mejor.

Respeto todas las creencias  
y todo lo tolero: hasta lo intolerable  
(el Actimel resulta obligatorio  
al final de la ensalada).

Escribo poemas  
en los que aparecen marcas comerciales  
en busca de un ligero punto  
contemporáneo.

Una vida conservadora pero sin  
conservantes, una vida sin gluten,  
sin lactosa, sin azúcares añadidos:  
las isoflavonas de soja  
nuestras de cada día  
dánoslas hoy.

Hace falta más pasión, más *Sturm  
And Drang*, más Pérez Reverte,  
así que en el plano íntimo  
—confieso en pos de un *like*—  
me gusta que me azoten  
en el culo.

Los pájaros cantan, las nubes se levantan,  
pero a quién le quedan fuerzas  
para asaltar los cielos  
en tiempos descafeinados.

(Sergio C. Fanjul, *Pertinaz freelance*, 2016)

## Instantánea, soluble, (des)cafeinada: “La vida en Nescafé”, DE SERGIO C. FANJUL

Carmen Morán Rodríguez

(Universidad de Valladolid)

Publicado en su libro *Pertinaz freelance* (2016), “La vida en Nescafé” es uno de los poemas que mejor representan la poética y la ética de Sergio C. Fanjul, y su aguda mirada a las condiciones de vida del ciudadano trabajador y consumidor en la sociedad contemporánea.

En otras partes el autor ha reflexionado sobre las implicaciones sociológicas de un producto tan extendido como el café, y cómo su consumo y las maneras en las que se presenta revelan rasgos de nuestro mundo actual: así, por ejemplo, sobre la moda de llevar el café en la mano, en vasos de plástico, mientras se camina, o sobre la comprensión y simpatía que despierta el apego a la cafeína:

“Ay, yo es que hasta que no me tomo el café de media mañana no soy persona”. Confesar así, en la oficina, una profunda adicción a la cafeína no está nada mal visto, incluso genera cierta complicidad: la gente te comprende, hace falta ese cafelito bueno para espantar las legañas y coger ritmo. (Fanjul 2017)

Aunque el tema principal del artículo del que extraigo estas palabras es el consumo de cocaína en España, se apunta hacia la sobreestimulación química destinada a potenciar el rendimiento laboral: “Hay gente que se droga en el trabajo, por el trabajo y para el trabajo, mucho más allá del uso recreativo habitual, con los riesgos que ello conlleva”; más adelante, se alude a la “creciente hiperactividad e hiperestímulo que justificaría el frecuente uso de otras drogas, estas legales, como los ansiolíticos y los antidepresivos”. Entre bromas y veras, como suele, Fanjul nos obliga a reparar en una sociedad donde la productividad y el rendimiento (como trabajadores, ¡y también como consumidores!) se logran mediante un control farmacológico de intensidad y efectos graduables, desde el inocuo café a la perniciosa cocaína o el Adderall, para estimular; desde los tolerados ansiolíticos y toda clase de melatoninas e infusiones relajantes al fentanilo, para desconectar la máquina en que nos hemos convertido<sup>1</sup>.

La sociedad Nescafé es, en fin, una sociedad acelerada (Rosa 2016) y extenuada (Han 2020); necesitada de cafeína y otras sustancias. Pero, a la vez, es una sociedad sometida al imperativo de lo saludable —mejor dicho, *healthy* (el anglicismo convierte el concepto en “marca”)—, de lo inmediato: la fórmula soluble instantánea Nescafé es doblemente eficaz, ya que además de estimularnos, se prepara muy rápidamente. En ese sentido, el que la marca eligiese desde sus inicios al adjetivo “instantáneo” para describir su producto no deja de ser visionario, y apenas sorprende que sea el mismo término que elige Fanjul para el título del volumen que recoge sus escritos en la red social Facebook, *La vida instantánea* (2018). Esta vida instantánea, soluble, saludable, sostenible y descafeinada (incluso cuando, como hemos visto, nos “carga las pilas” con cafeína) es la que el poema “La vida en Nescafé” retrata.

Conviene que nos planteemos qué tipo de producto es ese Nescafé que identifica y define la existencia actual. A día de hoy, esta marca de la gran compañía internacional Nestlé se encuentra bien

---

<sup>1</sup> El artículo de *El Asombrario* está fechado el 16 de septiembre de 2017; pocos meses antes, el 4 de julio, Fanjul ya advertía (con el gracejo que le caracteriza) la cafetomanía —particularmente orientada hacia el rendimiento laboral— de nuestra sociedad (recogido en Fanjul 2018: 97).

posicionada en el mercado, es sumamente reconocible para los consumidores, y bajo el paraguas de su denominación se amparan multitud de productos que a su vez tienen nombres atractivos y una cuidada imagen, como puede verse en la web de la marca. No resulta extraño que a día de hoy su eslogan global, “Make your world”, esté en inglés, idioma de creciente prestigio en márketing contemporáneo, ni que en el sitio se apele constantemente a la sostenibilidad de sus procesos de producción y las cualidades saludables (*healthy*, claro) de sus productos. Pero lo que el nombre Nescafé evoca inmediatamente en todos los consumidores es un café soluble que se presenta en dos versiones, con y sin cafeína. Pese a que en principio se trataría de un producto de menor categoría que el café auténtico, asociado a un valor adquisitivo y unas condiciones de vida peores (falta de tiempo, de una cocina bien equipada), el Nescafé ha logrado destacarse como un producto valorado por sí mismo. Y además es uno de los casos más claros en los que la marca se identifica metonímicamente con el producto: hay otros cafés solubles, pero también los llamamos nescafé, y en los bares es posible oír a gente que pide directamente “un nescafé” (o, incluso, “un nescafeinado”).

Lo cierto es que Nescafé es una de las marcas más atendidas por los estudios publicitarios (como demuestra la cantidad de artículos que se le han dedicado). Sus *spots*, que han recibido numerosos premios, se encuentran muy arraigados en el imaginario sentimental colectivo de los españoles. Pensamos por ejemplo en el de 1996, que muestra a una joven recibiendo una carta que la entristece (quizá de ruptura amorosa), pero haciendo un avioncito con ella una vez que se ha tomado un reconfortante Nescafé<sup>2</sup>. O el más célebre de todos, el de Nescafé capuccino de 1998, con claras connotaciones eróticas.

Ahora bien, el aparato publicitario de Nescafé no se vale únicamente de anuncios y eslóganes exitosos (“Despierta a la vida”, “Empieza con ganas”, “Todo comienza con un Nescafé”), sino también de un instrumento publicitario como es el premio. Me refiero al celeberrimo “sueldo para toda la vida” de Nescafé, que en 2024 ha cumplido cuarenta años (y por tanto es casi estricto coetáneo de Fanjul). La denominación “sueldo para toda la vida” se ha mantenido, no solo por su éxito identificador, sino porque hoy, ante la creciente precariedad laboral, resulta sumamente atractivo. Y ya tenemos ahí, encastrada en nuestro inconsciente, la asociación inmediata Nescafé-vida.

El poema responde de forma clarísima a los rasgos que Baños Saldaña, a partir de Rodríguez-Gaona (2010), identifica como característicos de la lírica posmoderna: fusión de alta y baja cultura y adopción de lenguajes ajenos a la esfera literaria, eclecticismo, uso del pastiche y la parodia, cuestionamiento del yo lírico (que aquí termina por revelarse “soluble”), fragmentarismo, forma abierta y una marcada “descreencia en la defensa mecánica de valores” (Baños Saldaña 2018: 112).

La mezcla entre registros y referentes heterogéneos la percibimos desde el título, que recuerda al de la célebre canción de Edith Piaf “La vie en rose” —popular, pero prestigiada por su procedencia francesa y su carácter histórico y casi legendario—. Ambos títulos comparten el núcleo nominal (“vida”) y la estructura del complemento nominal encabezado por la preposición “en”, no demasiado frecuente, lo que refuerza la intertextualidad (los lectores que conocen la canción de Piaf difícilmente pasarán por alto el paralelismo del título del poema). Pero ese paralelismo sintáctico es, en el plano semántico, un contraste: frente a la felicidad y la perfección algo *naïves* evocadas por el color rosa, el marrón del Nescafé se asocia a lo negativo, tal vez por ser el color de las heces (a las que de hecho alude metonímicamente y eufemísticamente la expresión “comerse un marrón”). Si atendemos a la letra de la canción de Piaf, la “vida en rosa” con la que ella sueña junto a su amor es una vida plena, mientras

---

<sup>2</sup> La melodía, que en los diferentes *spots* suele presentarse con variaciones, es, también, un elemento muy reconocible y asociado a la marca.

que la que Fanjul va a describir es justo lo contrario, una vida despojada de todo sabor. En el nivel pragmático también se da un contraste, ya que el poema, al contrario que la canción, apela a una lectura irónica desde el mismo título.

Es llamativo que el producto al que hace referencia el título, el Nescafé, no aparezca nunca mencionado en el cuerpo del poema. Sí se cita, sin embargo, otro producto, el Actimel, un sintetizado lácteo que promete reforzar las defensas naturales del cuerpo. Solo la última palabra del poema, el cierre del último verso, remite, aunque inexactamente, al título: “descafeinados”. “La vida en Nescafé” alude, pues, a la variante despojada del alcaloide estimulante, aunque en el fondo, por su carácter soluble e instantáneo, cualquier nescafé implica un simulacro debilitado del café natural, acertada metáfora de los valores “a la baja” de una sociedad posmoderna.

El poema manifiestamente adopta un lenguaje *a priori* no poético, el de la publicidad y el consumo, del que la poesía de las dos últimas décadas se sirve (desautomatizándolo) con fruición (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020; Baños Saldaña 2020a y 2020b; Rodríguez Rosique y Bagué Quílez 2021). “La vida en Nescafé” es, de hecho, uno de los poemas seleccionados por Bagué Quílez y Rodríguez Rosique en su antología *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad* (2021). El uso de un lenguaje de connotaciones científicas (“gluten”, “lactosa”, “isoflavonas”) es, en realidad, una variante del registro publicitario, pues lo que hace el poema es imitar (parodiándolo) el uso de un discurso pretendidamente científico que la publicidad explota para simular el respaldo objetivo e indiscutible de la ciencia, en el que a menudo confiamos ingenuamente (se trata de una estrategia especialmente exitosa desde hace al menos dos décadas). En ese sentido, llaman la atención los versos 14-16, donde se reitera la construcción cliché “sin + sustantivo”: “[...] sin / conservantes [...] sin gluten / sin lactosa, sin azúcares añadidos”. Este etiquetado, muy habitual en los comestibles pretendidamente saludables, difumina el límite entre la descripción objetiva de las propiedades del producto y el reclamo propagandístico, a favor de este último. El poema pone el dedo en la llaga de una sociedad que ha convertido la necesidad (comer) en ocio, y prefiere una comida que se consuma sin aportar apenas nada al organismo. Una comida “sin” para una sociedad del vacío, habitada por sujetos existencial y políticamente débiles, propios de los “tiempos flexitarianos”. Obsérvese el uso de este neologismo que denomina a los vegetarianos que ocasionalmente comen productos de origen animal, y que en el poema hace referencia al relativismo acomodaticio y la ausencia de convicciones firmes de cualquier signo. De ahí que también sean tiempos “de católicos no practicantes”, tan incapaces de abrazar una fe que se traduzca en acción como de renunciar por completo a la costumbre heredada y socialmente problemática (Rodríguez Rosique y Bagué Quílez 2021: 378-379).

En un proceder típicamente posmoderno el poema amalgama el lenguaje de la publicidad con la canción infantil (“los pajaritos cantan, las nubes se levantan”), con la oración religiosa (“las isoflavonas de soja de cada día / dánoslas hoy”, *contrafactum* del padrenuestro), y con un lema político de la izquierda (“asaltar los cielos”).

La sustitución del pan —alimento esencial— por las isoflavonas de soja refleja bien a las claras las debilitadas preces del padrenuestro posmoderno: poco o nada queda de los “hombres que comen pan” homéricos (los que aprendieron a sembrar, recoger, amasar, cocer la masa), héroes a los que hemos sucedido los consumidores de isoflavonas de soja (y la sola mención de este vegetal basta para hacer presentes en el poema el polémico cultivo de transgénicos, las políticas agrarias invasivas y la globalización económica, con su reflejo en el cambio de gustos y costumbres de los individuos).

Por lo que respecta a la expresión “asaltar los cielos”, ya Hölderlin la había empleado en *Hiperión* (y antes que él, Heinrich Zedler). Más tarde la emplea Marx en una carta a Ludwig Kugelmann fe-

chada en abril de 1871 (Cortés Gabaudán 2016: 422-424). En 1996 Lidia Falcón publicó *Asalto a los cielos. Mi vida junto a La Pasionaria*, y ese mismo año se estrenaba el film *Asaltar los cielos*, dirigido por José Luis López Linares y Javier Rioyo y dedicado a la figura de Ramón Mercader. Pero en 2016, año de publicación de *Pertinaz freelance*, la expresión era conocida, sobre todo, por el discurso de Pablo Iglesias Turrión en la asamblea general de constitución del partido Podemos, en Vistalegre. Dicho discurso tuvo lugar el 18 de octubre de 2014, y las palabras de Iglesias fueron: “El cielo no se toma por consenso, se toma por asalto”. La prensa se hizo eco repetidamente de la frase, de manera que quedó asociada a la imagen pública del partido (también valdría decir: a la marca Podemos). En 2015 apareció la monografía *Podemos. Objetivo asaltar los cielos*, de Jacobo Rivero, dedicado a la historia del partido, y ese mismo año vio la luz *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la prisa*, de Ignacio Torreblanca. Pero que un lema se identifique con la izquierda revolucionaria, y particularmente con un partido que critica la globalización, el capitalismo y el consumo, no significa que ese lema no sea susceptible de convertirse en un eslogan. Uno que promete al consumidor identidad satisfactoria a cambio de compromiso tautológico, pues la única acción necesaria es repetir el propio eslogan (como si fuese la estampación de una camiseta comercializada por Inditex). No es, pues, extraño, que en el poema la expresión “asaltar los cielos” se encuentre junto a fórmulas estandarizadas, persuasivas en el mejor de los casos; en el peor, banales.

Baños Saldaña apunta la evaporación del sujeto lírico como característica de la lírica cultivada por los nacidos en los 80 (Fanjul nace exactamente en 1980), y “La vida en Nescafé” parece contradecir este aserto, pero realmente la presencia del yo en el poema es engañosa. La primera persona de singular encabeza varios enunciados afirmativos del texto que se concatenan en lo que parece una declaración de principios: “Yo practico”, “deseo”, “respeto”, “tolero”, “escribo”. Pero “Yo es una marca” (Baños Saldaña 2020b: 192), y esa subjetividad que tan taxativamente se expresa en el poema es falaz, pues en realidad constituye un catálogo arbitrario de afirmaciones sin cohesión entre sí. Los predicados, además, resultan tópicos y estereotipados, poco menos que eslóganes morales de un pensamiento manufacturado en serie y de bajo coste (de conciencia). Aparentan cualidades como la firmeza o la ecuanimidad, pero traslucen una pasiva adopción de opiniones comúnmente aceptadas de manera acrítica: “practico el voto útil”, “le deseo / la victoria siempre al mejor”. La enumeración de valores incluye hasta la reflexión metapoética, que ironiza sobre los procedimientos que el propio poema ejemplifica: “Escribo poemas / en los que aparecen marcas comerciales / en busca de un ligero punto / contemporáneo”. No cabe, en fin, mayor “descreencia” que la que aquí plantea Fanjul, al descubrir cuánto de mecánico y de automatizado tiene hoy la defensa de los valores. El verso “y todo lo tolero: hasta lo intolerable” —políptoton y a la vez, oxímoron— lo sintetiza de manera ejemplar.

A estos enunciados en primera persona les sucede, de pronto, una frase impersonal, la única del poema, que rompe sintácticamente con las estructuras anteriores. La construcción impersonal del tipo *necesse est* no remite a sujeto alguno (ya hemos podido intuir que el sujeto no está por la labor de mojarse demasiado), y por eso mismo es absoluta, inapelable. Las referencias al consumo y los tópicos de la publicidad y el márketing de productos, así como los clichés de opinión débil, se concentran en la primera parte, y se oponen a lo que “hace falta”. De algún modo, la primera parte del poema es un muestrario de lo que cotidianamente adquirimos sin que sea necesario (sin que *haga falta*), mientras que la segunda expone lo que verdaderamente *nos hace falta*, a pesar de nuestras adquisiciones. Pero (la ambigüedad o el cinismo son el signo de nuestra época), ¿ese *hace falta* no será también una oportuna fórmula publicitaria para crearnos nuevas necesidades que generen nuevos consumos?

Veamos qué nos hace falta. “Sturm / And Drang” (errata por *Sturm Und Drang*) apela al movimiento prerromántico alemán que, frente al encorsetado racionalismo de las luces, exaltaba la subjetividad, el sentimiento y la confrontación con una sociedad desigual y de moral hipócrita. Por su parte, (Arturo) Pérez Reverte es invocado como encarnación de valores que popularmente se han asociado a sus novelas<sup>3</sup> y a su imagen pública de autor (por su pasado como reportero de guerra y el cultivo de una pose basada en el valor, el honor y la masculinidad tradicional). Así pues, como antídoto a la “extrema moderación”, *hacen falta* tormenta e ímpetu, y escritores de la vieja guardia dispuestos a batirse en duelo, o en Twitter. El antídoto contra los clichés de la cultura plana y aporreada de la sociedad del ocio y el consumo son también clichés: un movimiento prerromántico reducido al atractivo sonoro de su nombre (ya casi marca registrada), cuyos valores están muy lejos de la poética de este texto, y una pose autorial de autenticidad impostada y rentable. En consonancia con esta exigencia de actitudes más contundentes, el escritor —girando una vez más la tuerca de la ironía— confiesa una vida íntima de sadomaso *light* (como todo lo demás), y además lo hace “en pos de un *like*”, es decir, de la aquiescencia *instantánea* e intrascendente del público, ya definitivamente consumidor.

La vida sigue, “los pájaros cantan...” (al fondo, muy al fondo, un eco juanramoniano), pero ni la tormenta ni el ímpetu se desatan, porque después de un día agotador, “quando arrivo a casa”<sup>4</sup>, todo lo que quiero —queremos— es la *instantánea* solución (por soluble, no porque arregle nada) de un nescafé descafeinado y un rato haciendo *scroll* y dando *likes*. A pesar de que Fanjul no elude manifestar sus convicciones políticas de izquierdas en colaboraciones en prensa y redes sociales, sabe que en estos “tiempos descafeinados”, en esta vida nescafé (*instantánea*, soluble, *sin*), el asalto a los cielos da pereza, y acaba asimilado y convertido en un eslogan más.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2020): *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Baños Saldaña, José Ángel (2018): “Nuevas formas de expresión en la lírica reciente: el lenguaje literario y la ruptura del horizonte de expectativas”, *Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 11, pp.111-126.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020a): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 8 (1), pp. 157-175.

---

3 Fanjul, por cierto, parodiaba en una entrada de Facebook (05.10.2011) tanto la pose del escritor y académico como el estilo que caracteriza sus novelas del capitán Alatraste: “me he topado con Arturo Pérez Reverte en la calle Mayor, nada más salir de casa (iría a ver a mi vecino Javier Marías). Uf, qué respingo! Don Arturo iba muy estirado, pisando fuerte, gallardo y aventurero. Juro por Dios que me llevé la mano al puño del florete y que estuve a punto de desenfundar y a enfrentarme con él en desigual lid!!!”

4 La frase, perteneciente al citado anuncio de Nescafé capuccino de 1994, se hizo muy popular durante algunos años, y fue reciclada en otros anuncios de Nescafé protagonizados por el mismo actor, Bruno Maccalini. Los nacidos en los 70 (yo) y los 80 (Fanjul) aún la recordamos. Quizá la “bunkerización” pospandémica y la conciencia creciente de sobreexplotación le devuelven una inquietante actualidad.

- Baños Saldaña, José Ángel (2020b): “Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique, Susana (eds.), *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 187-200.
- Cortés Gabaudán, Helena (2016): “Asaltar el cielo: Hölderlin y la decepción revolucionaria”, *Razón y Fe*, 273 (1411-1412), pp. 421-433.
- Fanjul, Sergio C. (2016): *Pertinaz freelance*. Madrid, Visor.
- Fanjul, Sergio C. (2017): “La cocaína es *mainstream* en España”, *El Asombrario & Co.* (16.07.2017). <https://elasombrario.publico.es/cocaina-mainstream-espana/>. Última visita: 30.10.2024.
- Fanjul, Sergio C. (2018): *La vida instantánea*. Madrid, Círculo de Tiza.
- Han, Byung-Chul (2020): *La sociedad del cansancio*. Trad. Aranzazu Saratzaga Arregi y Alberto Ciria. Barcelona, Herder.
- Nescafé: <https://www.nescafe.com/es/> Última visita: 30.10.2024.
- Rodríguez Rosique, Susana y Bagué Quílez, Luis (2021): “La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente”, *Oralia*, 24 (2), pp. 357-384.
- Rosa, Harmut (2016): *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Trad. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, ed., revisión y notas Estefanía Dávila y Maya Aguiluz Ibarгүйen. Buenos Aires, Katz.

## DI ADIÓS AL SUDOR POR ESTRÉS DE NIVEA

Hace meses que huelo a miedo,  
ácida, corrosiva.

Nivea puede hacer que cambie,  
puede ponerme  
una máscara aséptica  
de risas rubias  
y blancas sábanas.

Nivea sabe  
que si salgo a la calle  
reconozco por el olor,  
como los animales,  
a toda una generación.  
Somos Hansel y Gretel  
perdidos en el bosque.

Nivea sabe  
que el mundo es más real,  
sucio y oscuro, ahora.  
Sabe de mi asustado cuerpo.

Pero no sabe  
que me voy a quedar aquí,  
muy lejos del decoro,  
a levantar mi casa  
en esta tierra negra  
repleta de lombrices.

(Gracia Aguilar Almendros, *Libérame domine*, 2017)

## LA RESISTENCIA DE LA PAUSA FRENTE A LA INCIDENCIA IDEOLÓGICA DE LO PUBLICITARIO: “DI ADIÓS AL SUDOR POR ESTRÉS DE NIVEA”, DE GRACIA AGUILAR ALMENDROS

Raúl Molina Gil

(*Universitat de València / Universidad de Alcalá*)

Hay marcas comerciales que acceden por vías no previstas a la cultura popular. Pensar en Nivea puede ser imaginar una pelota de playa azul oscura con letras estampadas en blanco. Es, por ende, infancia y familia: caluroso domingo en la costa, la arena entre las manos y el sabor de la sal en la boca después de un infantil tropezón a pocos metros de la orilla. También lo es un aroma concreto y una textura y, quizás más que nada, la sensación de suavidad en la yema de los dedos tras expandir la crema que aguardaba en el tan característico envase metalizado de la marca. Las sensaciones que despierta en nosotros una marca son subjetivas (me atrevería a decir individuales), pues dependen de la experiencia previa de cada cual, pero también hay todo un relato sobre la misma que bien podría compartir toda una generación y que se ha ido construyendo a base de lo publicitario, hasta construir una suerte de simulacro, en términos de Baudrillard, donde “lo real no tendrá ya ocasión de producirse” (1978: 7) o, al menos, no de un modo ajeno a dicha construcción predeterminada (e ideológica, tal y como la entendía Althusser [1974], por tanto).

Decir una marca es despertar todo un sentir. Hacerlo dentro de un poema es, por ende, un mecanismo que apunta a zonas de la psique no del todo controlables por la razón. Sin ánimo de acceder a interpretaciones lacanianas, la mera lectura del título del poema de Gracia Aguilar Almendros, incluido en su (hasta la fecha) único poemario, *Libérame domine* (publicado en 2017 por Pre-Textos tras hacerse con el Premio Internacional Emilio Prados) nos podría ubicar en un universo tranquilizador, gracias a un mecanismo metonímico en que el producto aludido refiere dicha condición relajada de la existencia. Sin embargo, los dos primeros versos quiebran esta idea iniciática: “Hace meses que huelo a miedo, / ácida, corrosiva” (Aguilar Almendros 2017: 41).

Si hemos caminado a través de las composiciones de *Libérame domine* y antes de llegar al poema aquí tratado hemos leído “Los 10 mejores sustitutos del azúcar” o “Capitalismo”, no debería sorprendernos este giro de guion hacia una formulación tan figurativa y confesional como cáustica, que tiende a versificar en heptasílabos y otros metros de arte menor, pero que no esconde ciertas rupturas rítmicas que contribuyen a fomentar la imagen de un mundo ficcional con muy pocos recodos de consuelo (pensemos, por ejemplo, en la extrañeza que despiertan las rimas de la tercera estrofa de la composición que aquí vamos a analizar).

El temor aludido en ese primer verso también se había hecho presente en otras secciones del poemario: “El miedo fue como un lugar comido / por las termitas” (2017: 15). No es extraña la emergencia de este sentimiento en un libro cuyo título remite a un responsorio habitualmente cantado en los oficios religiosos donde se pide a Dios piedad por la persona fallecida en el Juicio Final y cuya primera sección, “Aunque es de noche”, remite a las composiciones sanjuanianas. De hecho, hay poemas que dialogan directamente con lo religioso, a partir, precisamente, del primer verso del “Libera me”, como sucede en el que da título al poemario: “Señor, líbrame de la muerte eterna. / Yo que siempre creí / en un final / con azotea luminosa, / hoy dudo [...] ¿Te contemplé una vez / entre las sábanas rendidas? [...] ¿Grité feliz / como un blanco animal / sobre una cama? / ¿Escuché un día los latidos de Ruth? [...] Perdida estoy, señor, / cógeme de la mano, / hazme danzar / como a un derviche, / embria-

gándose de luz” (Aguilar Almendros 2017: 11-12). En cierta medida, la poeta activa un diálogo entre el *thanatos* y el *eros*, cuya vinculación excede lo puramente carnal o material y accede al ámbito de lo trascendente, siguiendo los pasos (de nuevo) de San Juan y releyendo, también, a Juan Antonio González Iglesias: “Arrebatada / por una mezcla / de oxitocina y éxtasis, / completamente abierta, / soy como un animal / que palpa la textura / de otro animal / de igual sabor // Y bramo, / sonrío y muerdo. / Y soy sagrada, / soy mística, / y soy verdad. / Y no desaparezco / en esta noche oscura” (2017: 34-35). En cierta medida, el poemario es un viaje que parte del yo, atraviesa las mitologías familiares en poemas como “Alma” y “Clara” y arriba, a través de “El bosque” del capitalismo (sección cuarta), a “Finisterre” (título de la última sección), la tierra “donde acabo / donde me desconozco” (2017: 51), el lugar donde la hablante lírica abandona simbólicamente la tierra y se lanza al mar: “Estoy aquí, / sobre el acantilado. / Un, / dos, / tres. / *Splash*” (2017: 52).

Volviendo a la composición que nos atañe, el poema responde a un mecanismo de formulación que, para Luis Bagué Quílez, podría resumirse como la inversión irónica de los clichés publicitarios (2018: 11), y que funciona gracias a las similitudes existentes entre lo poético y el eslogan:

En cierto modo un eslogan es como un verso, porque es conciso y porque pone en juego unos mecanismos expresivos que apenas se utilizan en la lengua común pero sí en la poética. Si la brevedad, la simplicidad y la concisión contribuyen a crear un mensaje concentrado, la brillantez y la recordabilidad (con la ayuda de las figuras retóricas) le proporcionan una capacidad expansiva gracias a la cual supera el carácter utilitario de las palabras (Curto Gordo, Rey Fuentes y Sabaté López 2008: 142).

A partir de estos mecanismos, frente al agradable aroma del desodorante, la hablante lírica percibe sinestésicamente un olor en absoluto acorde a partir de lo cual comenzará a desarrollar todo un universo en que las referencias a Nivea se salpican con aspectos que actúan como contrapunto de las sensaciones predeterminadamente ligadas a dicho producto y dicha marca. La publicidad, así, se inserta con naturalidad en el mundo referencial del poema y se erige en el centro de la reflexión al contaminar la propia concepción discursiva, hasta provocar una fusión de horizontes (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 254) que, en este caso concreto, funcionan por oposición.

El detalle diferencial en esta composición es la personificación de la marca: “Nivea puede hacer que cambie, / puede ponerme / una máscara aséptica / de risas rubias / y blancas sábanas”, leemos en la segunda estrofa (2017: 41). Es ella, Nivea, quien actúa para construir sobre el rostro de la hablante lírica un antifaz que oculte su verdadero rostro. El sujeto de la acción es el producto, que ejerce aquí de elemento obstaculizador de lo real, representando, así, la relevancia ideológica de lo comercial y lo publicitario en la sociedad contemporánea, cuya incidencia es tal que acaba por modificar la construcción identitaria e ideológica del yo: “Nivea sabe / que si salgo a la calle / reconozco por el olor, / como los animales, / a toda una generación” (2017: 41).

La composición continúa perpetuando la imagen de Nivea como una entidad personificada, que sabe “que el mundo es más real, / sucio y oscuro, ahora” y que, también, “sabe de mi asustado cuerpo” (2017: 41). El miedo se presenta, aquí, enmarcado en una urbe que responde a los códigos que Laura Scarano definió como el “gesto antagónico” del sujeto lírico con relación a la ciudad, presente en composiciones de la tradición lírica reciente que renegaron del “gesto cómplice” experiencial (2010: 12), como las de Roger Wolfe, Karmelo Iribarren o Pablo García Casado. En algún momento del poemario, incluso, percibimos ciertas concomitancias con las primeras obras de este último, al menos en el contenido: “Quedarse parecía / el camino sencillo, / no despertar / en tierras frías / en las que anochece antes, / esperar a que el viento / sople a favor, / continuar al amparo / de la familia / y

de lo conocido. / Tener la suerte, / la suerte de permanecer [...] En las afueras miras / los barrios des-  
poblados / al fin comprendes / que el extranjero también era esto” (2017: 44-46). En paralelo, aborda  
Aguilar Almendros un tema a todas luces central en la poesía joven del siglo XXI posterior a la crisis  
de 2008: el desarraigo como consecuencia de la condición nómada del sujeto contemporáneo, obliga-  
do a la migración para encontrar algún rescoldo de esperanza entre las ascuas del presente.

Llegados a este punto, hemos aceptado varios supuestos: primero, que lo publicitario es capaz  
de sustituir al referente mismo del discurso, modificando su construcción identitaria al posicionarse  
sobre ello y ocultar el acceso lingüístico a lo real; segundo, que dicho proceso adquiere un valor  
ontológico (que dialoga con lo sagrado) y, también, ideológico (pues modifica la percepción); y, por  
último, que el universo ficcional se sostiene sobre la plena consciencia de que lo personal es material  
político de primer orden. La marca rompe, en el poema de Gracia Aguilar Almendros, una barrera que  
buena parte de las poéticas mayoritarias durante las décadas anteriores intentaron reforzar a través de  
unas composiciones sostenidas en “el cultivo de una épica subjetiva fundada en la proyección de lo  
privado sobre lo público” (Iravedra 2013: 206). Aguilar Almendros, como también buena parte de las  
poéticas figurativas más activas y punteras del siglo XXI (Ben Clark, Laura Casielles, Martha Asun-  
ción, Bibiana Collado, Mayte Gómez Molina, Juan Gallego Benot, Juan de Salas, etc.), reniega de  
dicha separación y activa unos procedimientos ficcionales que desembocan en la convicción de que  
la construcción identitaria a través de lo poético solo puede ser política, pues política es la causa de su  
desazón existencial, por mucho que estas recientes autorías descrean de la poesía como un dispositivo  
revolucionario:

No creen que la palabra pueda convertirse en una herramienta transformadora de la realidad, quizás por-  
que consideran que el mundo que han heredado de sus padres es relativamente aceptable. Más bien en-  
tienden la poesía como un instrumento para conocerse a sí mismos, o para interpretar cuando los rodea, y  
su existencialismo moderado, a veces transformado en asco vital, trata de suturar las brechas que se abren  
en su mundo interior, y consideran que solo mediante la palabra pueden construirse los puentes necesarios  
que les devuelvan los vínculos perdidos con el mundo (González Moreno 2016: 107).

De hecho, también la poesía de Gracia Aguilar Almendros responde a una concepción existencia-  
lista de la vida, muy deudora de la que resumaba en los versos del Ben Clark de *Los hijos de los hijos  
de la ira*. Desde aquí, por ejemplo, podemos explicar las referencias a Dios antes aludidas, muchas  
veces precisadas en sucesiones de preguntas que nunca tienen respuesta (como sucedía en la poesía  
desarraigada o en la lírica social de la primera posguerra). La ausencia de fe (que se moviliza en lo  
privado) aunada a las escasas expectativas vitales que ofrece el capitalismo neoliberal a la juventud  
(que se moviliza en lo público) es lo que despierta la heideggeriana duda sobre el ser. Un ser que, en  
el poema que nos atañe, ha sido ocupado por la marca. Sin embargo, obligada al movimiento por la vi-  
riliana velocidad contemporánea (Virilio 1997) que construye un régimen de historicidad presentista  
(Hartog 2007) y que exige la ocultación de las grietas mentales (Nivea bien podría ser Lorazepam, en  
tanto en cuanto ambas disfrazan simbólicamente lo real), la hablante lírica acaba por resistir haciendo  
gala de una capacidad de pausa convertida, casi, en un componente revolucionario. Emerge esta idea  
solo al final del poema, único instante en que adquiere agencia: “Pero no sabe / que me voy a quedar  
aquí, / muy lejos del decoro, / a levantar mi casa” (2017: 42).

El sujeto permanece, no decae, a pesar de ser consciente de habitar un mundo no ya en quiebra  
permanente, sino muerto, ubicado “en esta tierra negra / repleta de lombrices” (2017: 42). La toma  
de la palabra en esta composición brota de una condición póstuma, en términos de Marina Garcés:

frente a la incredulidad hacia los grandes relatos que caracterizó la condición posmoderna teorizada por Lyotard (1984), la condición póstuma “se cierne hoy sobre nosotros como la imposición de un nuevo relato, único y lineal: el de la destrucción irreversible de nuestras condiciones de vida” que “tiene ahora en el futuro ya no la realización de la historia sino su implosión” (Garcés 2017: 22). La forma de combatir y detener dicho proceso es para Gracia Aguilar Almendros la detención de lo vital y su negativa a enmascarar el temor con el barniz aromático del desodorante. Y ello, he aquí el punto de interés del análisis, se ejecuta a partir de una problematización del sistema capitalista que hace de una marca comercial la metonimia de la dominación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Almendros, Gracia (2018): *Libérame domine*. València, Pre-Textos.
- Althusser, Louis (1974): *Ideología y aparatos ideológicos del estado: notas para una investigación*. Barcelona, Seminario de Estudios Laborales.
- Bagué Quílez, Luis (ed.) (2018): *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero no puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Baudrillard, Jean (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- Curto Gordo, Víctor, Rey Fuentes, Juan y López Sabaté, Joan (2008): *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Garcés, Marina (2017): *Nueva ilustración radical*. Barcelona, Anagrama.
- González Moreno, Pedro A. (2016): *La musa a la deriva*. Salamanca, Junta de Castilla y León.
- Hartog, François (2007): *Regímenes de historicidad. Presentismo y experiencias del tiempo*. México, Universidad Iberoamericana.
- Iravedra, Araceli (2013): “Después de este desorden impuesto o las voces del posfranquismo (el canon del compromiso y el compromiso con el canon)”. En: A. Iravedra (ed.), *Políticas poéticas. De canon y compromiso en la poesía española del siglo XXI*. Madrid, Iberoamericana, pp. 203-255.
- Lyotard, Jean-François (1984): *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra.
- Scarano, Laura (2010): “Poesía urbana: el gesto cómplice de Luis García Montero”. En: L. García Montero, *Poesía urbana*. Sevilla, Renacimiento, pp. 9-32.
- Virilio, Paul (1997): *La velocidad de liberación*. Buenos Aires, Manantial.



## LA INDUSTRIA DE LA NOSTALGIA ENTRE LA POESÍA Y LA PUBLICIDAD: “MOUSSEL: UN PRODUCTO LEGRAIN (PARÍS)”, DE CARLOS MARZAL

Abdón Torresano Ramón

(Universidad Nacional de Educación a Distancia)

Carlos Marzal (Valencia, 1961) se instauró desde su primer poemario, *El último de la fiesta* (1987), como uno de los mayores exponentes de la poesía de la experiencia, hasta tal punto que el poema “Las buenas intenciones” fue rápidamente interpretado como verdadero programa estético de su generación. En este ejercicio autopoético endoliterario (Baños Saldaña 2023: 431-434), el autor condensó los principales valores que definirán la línea estética del grupo: la concepción del poema como simulacro de realidad en que se recrea la experiencia autobiográfica; la búsqueda de la complicidad con un lector concebido como interlocutor; el uso de la ironía desacralizadora de las instituciones del poeta y la poesía; el desarrollo de una conciencia social y artística desde la utilidad del poema; el empleo de un lenguaje claro y sencillo paralelo al retorno a la métrica; la asimilación y el reconocimiento de una amplia tradición poética, o la inclusión del universo referencial urbano, familiar al lector (Iravedra 2016: 83-98).

La narratividad y la ligereza anecdótica predominantes en su primer libro son pronto desplazadas por una tendencia reflexiva que caracterizará al autor ya desde su segundo poemario, *La vida de frontera* (1991). De la misma forma, y en consonancia con los virajes estéticos que los poetas de su generación sufren en los noventa, Marzal abandona a veces la claridad expresiva en favor de una “forma de conocimiento elíptico”, “más sugerente o eficaz para iluminar las brumas de la vida, esos asuntos que quedan en las afueras del sentido” (Iravedra 2016: 125). Con *Los países nocturnos* (1996), culmina la primera etapa poética del autor, en la que predominan el pesimismo existencial y el distanciamiento irónico ante cualquier consuelo posible. Fruto de una nueva concepción del mundo y de la labor del poeta es *Metales pesados* (2001), en que la honda reflexividad de su poesía se vuelca hacia un vitalismo celebrativo que surge desde una conciencia de resignación nihilista.

Esta “creciente fuerza afirmativa”, “la afirmación del existir aquí y ahora, enfrentada a la clara conciencia del destino trágico del ser abocado a la nada” (Díaz de Castro 2008: 59), con su consecuente búsqueda estética, atraviesa *Fuera de mí* (2004) y vertebró *Ánima mía* (2009). Se encuentra en el éxtasis contemplativo de lo sencillo y sus objetos el equilibrio entre los componentes melancólicos y la resolución vitalista, explorando para ello una estética del claroscuro, paradójica, de imagen conceptista y entonación sentenciosa (Iravedra 2016). Las resacralizaciones de la vida y del oficio poético, aventura verbal que da cuenta de la aventura vital de una conciencia (Marzal 2005), se materializan en una poética experiencial basada en lo emocional, lo reflexivo y lo sensorial. Una poética que, tras trece años de silencio, sigue caracterizando su último poemario.

El poema “Moussel: un producto Legrain (París)” está incluido en la tercera sección, “Un verano tenaz”, de las cuatro en que se divide *Euforia* (2023). Los títulos de esta y las otras tres secciones (“Oigo voces”, “Ilusionismo” y “Yo te ajunto”) ya dan buena cuenta de la continuidad poética del libro. Los poemas que acompañan al tratado en “Un verano tenaz” giran en torno a la memoria de la juventud y la infancia, la elegía alegre de un pasado perdido y el homenaje cómplice a aquellos que se fueron; esto último en consonancia con el protagonismo que adquieren la amistad y la familia, como se aprecia también en las dedicatorias del libro.

Para comprender hasta qué punto participan estos versos en la retórica y en los motivos axiales del poemario, debemos referirnos a los que inauguran sus primeras páginas, ya que por su posición inicial adquieren los roles introductorios y programáticos. En “Romero”, primer poema, se recrea la experiencia de un éxtasis sensorial por el aroma de un objeto natural, el romero, que trasciende la materialidad al ser capaz de suprimir la temporalidad y la dicotomía biológica vida/muerte: “Si fuera permanente su fragancia, / no hay duda de que nada moriría” (Marzal 2023: 19). En el segundo, “La lista de la compra”, el canto celebrativo del objeto ordinario proviene de la intimidad que genera como comunión amorosa, mediada significativamente por el mercantilismo y, por consiguiente, en cierta forma subproducto del consumismo.

El poema al que nos referimos está compuesto por seis estrofas de endecasílabos sin rima, cuatro de ellos quebrados gráficamente en sexta sílaba, y un único alejandrino. Destaca la estabilidad y armonía del esquema acentual, basada en la predominancia de versos heroicos, que significativamente abren y cierran el poema con gran fuerza expresiva. Con una sintaxis simple y un léxico común, este poema también parte de una celebración sensorial, específicamente olfativa, de la materialidad y sus objetos que, a través de la evocación memorística, desemboca en una experiencia reflexiva de tintes metafísicos. Siguiendo este cauce discursivo, se podría establecer en él una estructura tripartita: una primera parte, formada por las tres primeras estrofas y los dos primeros versos de la cuarta, en la que impera la sensorialidad con una isotopía insistente y en la que se realiza una loa del olfato en detrimento de la visión, con la que se opone; una segunda, formada por la cuarta y quinta estrofa, en la que se recupera la referencialidad del título a través del objeto disparador de la memoria y se inserta la escena anecdótica que justifica la reflexividad nostálgica del poema; y una tercera, comprendida en la última estrofa, donde se produce la apertura metafísica, partiendo de lo material, a través de la experiencia sensorial y la memoria, en una climática sentencia de cierre.

Los dos primeros versos (“De todos los sentidos, el olfato / es en mí el más sutil”) ya presentan y sitúan la isotopía sensorial a la misma vez que ponderan, con una oposición explícita al resto de sentidos, la supremacía del olfato. De la misma forma, se establece la predominancia del yo como sujeto experiencial del que surge el discurso poemático. La materialidad que rige dicha experiencia se refleja en la “vida sensorial”, implícitamente opuesta a la vida espiritual o la intelectual que, sin embargo, invadirá finalmente el poema. La ruptura gráfica, y sintáctica, del último verso de la primera estrofa (“o eso supongo”) introduce un matiz irónico que rompe con la hegemonía del poeta como garante de la verdad, sembrando la duda ante una voz poética desacralizada.

La oposición sensorial planteada previamente se concreta, en los versos parentéticos de la segunda estrofa, en la crítica al sentido de la vista, justificando la extrañeza generada por la contraposición con el mundo audiovisual que nos envuelve. En este sentido, el olfato parece alzarse contra los valores negativos del neoliberalismo mediático: inmediatez, impersonalidad, manipulación. Así, mientras que la vista se asocia a esos mismos valores con los calificativos de *tirana* y *presente*, desacreditándola como sentido por su adscripción, de ascendencia barroca, a una forma de engaño sistemática (“una industria audaz de percepciones”), las capacidades y virtudes del olfato, por el contrario, representan en la tercera estrofa una exaltación del universo discursivo de la poesía de la experiencia: el espacio urbano (“discrimina entre ciudades”), el erotismo (“criba entre los cuerpos”), la desconfianza hacia todo juicio no experiencial (“cómo juzgar la inteligencia”), y la búsqueda de la intimidad en lo cotidiano (“intima con las casas”), en la comunicación social (“con las voces”) y en la tradición literaria (“con libros”).

La primera parte del poema se cierra con los primeros versos de la cuarta estrofa. A la vez que se concluye la isotopía sensorial y con ella la disertación sobre las virtudes del olfato, el último canto

epifonético a la materialidad (“No hay nada sin su aroma en lo tangible”) da pie, por oposición, a la inclusión en el poema de la vida no sensorial, intangible o espiritual. De la misma forma, la recuperación de la acción para el sujeto discursivo (“y yo lo sé sentir”), que anteriormente ostentaban los sentidos, amplía el ámbito sensorial al del sentimiento, gracias a la ambigüedad semántica del verbo *sentir*.

La brusca ruptura gráfica, sintáctica y discursiva del segundo verso inicia la segunda parte del poema con un cambio también en la tipología textual predominante: de la exposición reflexiva, con su presente gnómico y su tercera persona, a la narración autobiográfica y, por tanto, homodiegética, focalizada en el protagonista poemático (primera persona), y pretérita. En esta estrofa se recuperan dos horizontes abiertos por el título del poema, que abordaremos más tarde: el mercantilismo, que invade las acciones del sujeto (“Compré hace un tiempo”), y el objeto a que se hace referencia, un jabón. La loa de este objeto ordinario se sustenta en su capacidad para, a través de la memoria sensorial, ofrecerse como una “llave” hacia un pasado perdido. En este sentido, tanto la romantización del pasado infantil y la regresión nostálgica como la expresión del “arrebato” que produce la percepción de la realidad conectan de nuevo con los motivos que atraviesan el poemario. En retrospectiva, las anteriores estrofas son revisitadas como fruto también de esa euforia contemplativa del objeto.

La quinta estrofa relata la escena que funciona como epítome de toda esa “infancia extraviada”. Se nos presentan, así, los otros dos personajes que configuran el íntimo *nosotros* del recuerdo: la madre y el hermano. El cuadro de amor maternofilial que se construye en torno al baño es interrumpido momentáneamente por un apunte desconcertante: “estaba viva”. La explicitación de esta evidencia (el lector asume fácilmente que, si bañaba a sus hijos, la madre estaba viva) no sirve sino para introducir en el poema la poderosa dicotomía vida/muerte y centrar el foco precisamente en el término cuidadosamente elidido: en el presente, su madre está muerta. En la descripción de esa escena cotidiana destaca la imaginación épica de los niños (“Mi hermano y yo gestábamos naumaquias”), que, enfrentada al contexto pequeñoburgués inmediato (“en aquella bañera diminuta”), genera un contraste paródico y demuestra una visión adulta ya desengañada de los grandes relatos y las gestas heroicas. La construcción intimista de la anécdota biográfica viene irradiada desde los componentes peritextuales del poema: la dedicatoria al hermano del autor adquiere ahora toda su significativa complicidad.

El poema se cierra en una estrofa breve que conforma su última parte. La anécdota pasada adquiere una proyección a futuro a partir de la ya expuesta metáfora del jabón como “llave” del recuerdo. Se realiza en este final una apertura metafísica a través de la conjunción entre la materialidad y los sentidos. No es baladí, por tanto, la inclusión en esta cláusula condicional del discurso religioso (“Si quiero obrar milagros”). El mercantilismo asociado al jabón anteriormente se acentúa con la nueva designación del objeto (“abro el frasco de gel”) y, tras la máxima aprehensión sensorial (“aspiro hondo”), se produce la materialización de lo metafísico: en una trascendental reformulación del *homo viator*, el protagonista poemático es capaz de transitar por una muerte espacializada donde reside lo perdido. El contraste entre la trascendencia del concepto que completa la dicotomía introducida tan solo una estrofa antes y la expresión con la que se domina ese ámbito, *salir a pasear*, da cuenta de los recursos que Marzal emplea para disfrazar de cotidianidad y realismo el discurso metafísico. Y es que, aunque el autor reniegue de la etiqueta atribuida, defendiendo una concepción abarcadora del realismo y la experiencia (Marzal 2005), no puede obviarse esta faceta borgeana de su poesía (Torre 2001).

Aunque el antecedente literario más llamativo sea Proust, la última estrofa consuma la inclusión del poema en una tradición lírica formada, entre otros, por “Esta luz de Sevilla... Es el palacio” de

Antonio Machado, “A mi hermano Miguel” de César Vallejo y “La lluvia” de Borges. Todos ellos desarrollan un mismo motivo literario: la superposición de pasado y presente y la disolución de la dicotomía ontológica vida/muerte en el plano existencial de la memoria (y el poema) gracias a la aprehensión sensorial de un disparador material. Los autores, ampliamente reconocidos como maestros por la generación poética de los ochenta, implementan de diversa forma el motivo, por lo que cambia también la naturaleza del disparador (un matiz luminoso, unas ruinas del hogar familiar o la lluvia, respectivamente). Marzal renueva la tradición actualizando ese elemento, de forma que no solo se trata de un objeto de la cotidianidad urbana, sino que además este se encuentra inserto en una sociedad de consumo que lo convierte en producto mercantil. En este punto debemos volver la mirada al título que encabeza el poema para comprender la mediación que la publicidad supone en la aprehensión del texto y su referente.

Frente a la generación anterior, los autores nacidos en los sesenta vivirán en su infancia la normalización y cotidianización del consumismo asociado a los medios de comunicación de masas. Ello no es óbice, sin embargo, para que el lenguaje del consumo y la publicidad invadan el poema con su aún latente atractivo de lo apoético, ya sea como telón de fondo en el bodegón de la cotidianidad moderna (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 254), ya como disparador de la reflexión social (Morán Rodríguez 2015: 438). Debido a la capacidad de la publicidad para generar y activar información basada en el conocimiento compartido (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018 y 2020), incluir en poesía una referencia publicitaria amplía el sentido del texto para quien la reconozca, modificando “las coordenadas (co)textuales y las de enunciación-recepción” (Baños Saldaña 2024: 232). Desde este prisma comunicativo, las marcas aludidas definen la naturaleza tanto del receptor (el *tú* que debe pertenecer a la misma comunidad cultural que el autor) como del emisor (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018: 265), que define su postura autorial por la relación con las características externas e internas del referente.

“Moussel: un producto Legrain (París)”, además del título de un poema de Carlos Marzal, es el particular eslogan sobre el que se construye la campaña publicitaria de la conocida marca de productos de baño. Esta transposición intermedial (Ponce Cárdenas, 2018) produce “un cruce de sistemas en el que las palabras se contagian de los efectos cognitivos de otros medios” (Baños Saldaña 2024: 230). La inclusión del eslogan en el título pone en marcha para el lector un procedimiento deductivo del significado y el sentido del poema a partir de la marca que se va completando conforme avanza en la lectura. Así, se despliega todo un campo de referencia semántico asociado al conocimiento compartido reclamado por la referencia, cuyos elementos se van recuperando en el texto: la isotopía de lo olfativo asociada al característico aroma del producto; la isotopía del mercantilismo y el consumo que ha definido la vista y ha caracterizado las acciones del sujeto, o la propia referencia doble al producto (“jabón” y “frasco de gel”) que la marca ya había designado metonímicamente.

Marzal, en una búsqueda de expansión cómplice hacia la sociedad desde el poema, utiliza el referente publicitario como un anclaje para acercar la experiencia personal al lector y, desde ese propósito, se expanden las implicaciones semióticas que desarrolla el poema. Dentro del furor contemplativo, el canto vitalista a los objetos cotidianos se adentra en el universo del consumo y lo hace a través de su propio lenguaje, la publicidad, por el simple motivo de resultarle igualmente propio al autor y, se espera, también al lector. Sin embargo, la estructura discursiva del poema guarda otras relaciones con el referente publicitario que requieren, además del análisis de su “(re)fabulación” (Baños Saldaña 2024: 233), el examen de una interdiscursividad (Baños Saldaña 2022: 286-288), un deslizamiento del esquema formal y de contenido basado en la nostalgia.

El eslogan referenciado en el título ha acompañado a la marca desde su salida al mercado en los sesenta, popularizándose cuando una década después se incluye como parte de la letra del *jingle* del primer anuncio televisivo. En él se desarrolla una alegre escena familiar de baño entre una madre y su hija en una bañera repleta de espuma, que bien podría mediar el recuerdo de la escena autobiográfica recuperada en el poema. La campaña publicitaria de Moussel, sin embargo, toma un giro hacia la explotación de la nostalgia en la primera década del presente siglo. La marca, amoldándose al desarrollo biológico de los consumidores que la conocieron en su infancia, busca instituirse como una herramienta que devuelva lo suficiente de ese pasado recreado para minimizar la sensación de pérdida que viene aparejada al sentimiento de nostalgia (Holak y Havlena 1998: 223). Esta búsqueda recurre a los valores olfativos a partir de la campaña publicitaria multimodal desarrollada en la red social Facebook a finales de 2015, en cuyo vídeo promocional se sustituye “Moussel, un producto Legrain, París” por “Moussel, el aroma Moussel, el de siempre”. La anulación de la temporalidad asociada al aroma se refuerza a través del plano de la memoria con el mensaje que acompaña al *post*: “¡Los mejores olores como los recuerdos, siempre vuelven! ¿A qué te recuerda Moussel?”. La misma estrategia se convierte pronto en el centro de la campaña al comprobar su rentabilidad, reclamando la participación del espectador y consumidor con un concurso promocional encabezado por el *hashtag* #AROMAMOUSSEL: “¿Qué recuerdo te viene a la cabeza con el aroma Moussel? Deja un comentario contándonoslo [...]”. Los más de mil comentarios suponen un ejercicio de nostálgica rememoración proustiana a partir de un objeto intrascendental y cotidiano y de su particular aroma.

En definitiva, la intermedialidad del título no solo recupera un campo de referencia estrictamente semántico, sino que afecta a todos los elementos de la comunicación y, por tanto, determina la construcción discursiva del poema. Se integra, entonces, el esquema persuasivo de la publicidad que explota la nostalgia, con su retórica y sus lugares comunes: la nostalgia, que se genera continuamente más que preexistir en la mente de los consumidores, “es, al menos parcialmente, creada en y mediada por el mercado” (Dam 2024: 803. Traducción propia). Así, la imagen simbólica del jabón como “la llave hacia mi infancia extraviada” supone la asimilación fehaciente del discurso publicitario, que persigue la aprehensión del producto en esos términos, y permite interpretar a su vez irónicamente el poema como una personal respuesta estilizada, literaturizada, al concurso promocional de la campaña. Cabe preguntarse entonces dónde se encuentran los límites entre el discurso publicitario y el lírico, si uno de ellos fagocita al otro o si, por el contrario, la retroalimentación enriquece a ambos. Quizá no fuera descabellado afirmar que, si Proust levantara la cabeza, *En busca del tiempo perdido* estaría patrocinando a La Bella Easo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2018): “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, Susana (2020): “Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique (eds.), *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 97-111.
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 31, pp. 271-292.
- Baños Saldaña, José Ángel (2023): *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea*. Santander, Genuve ediciones.

- Baños Saldaña, José Ángel (2024): “La intermedialidad como proceso de construcción de significado. Las referencias publicitarias en la poesía española contemporánea”, *Bulletin Hispanique*, 126 (2), pp. 227-244.
- Dam, Christian; Hartmann, Benjamin J. y Brunk, Katja H. (2024): “Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage”, *Journal of Marketing Management*, 40 (9-10), pp. 795–819.
- Díaz de Castro, Francisco (2008): “Sobre la poética reciente de Carlos Marzal”, *Adarve. Revista de Crítica y Creación Poética*, 3, pp. 59-71.
- Holak, Susan L. y Havlena, William J. (1998): “Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia”, *Journal of Business Research*, 42, pp. 217-226.
- Iravedra, Araceli (2016): *Hacia la democracia. La nueva poesía (1968-2000)*. Madrid, Visor.
- Marzal, Carlos (2005): *Poética y poesía*. Madrid, Fundación Juan March.
- Marzal, Carlos (2023): *Euforia*. Barcelona, Tusquets.
- Morán Rodríguez, Carmen (2015): “‘Anúnciese en el aire’ (consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque)”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, III (2), pp. 437-457.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018): “*Negróni / California*: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En: L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- Torre, Javier (2001): “De la ironía machadiana a la irrealidad borgiana: grados de un distanciamiento en la poesía de Carlos Marzal”, *Revista Hispánica Moderna*, 54 (2), pp. 492-498.

**SIGLO XX® [POEMA XII]**

No la provocación de lo tangible,  
sino el gesto simbólico.

¿Quién abre las ventanas digitales?  
¿Quién muerde el corazón de una manzana  
que solo es una réplica,  
platónica y virtual de una manzana?  
¿Quién navega una red? ¿En qué ciberespacio  
se pierden nuestras huellas?

¿Por qué aceptar galletas que no sacian el hambre?

¿Te gusta conducir?

(Luis Bagué Quílez, *Desde que el mundo es mundo*, 2022)

“Siglo xx<sup>®</sup>”, de Luis Bagué Quílez:  
la iconicidad del eslogan final y su efecto autorreferencial implícito<sup>1</sup>

Itziar López Guil

(Universität Zürich)

XII

11 No la provocación de lo tangible, 7 sino el gesto simbólico.	A1	
11 ¿Quién abre las ventanas digitales? 11 ¿Quién muerde el corazón de una manzana 7 que solo es una réplica, 11 platónica y virtual, de una manzana? 14 ¿Quién navega una red? ¿En qué ciberespacio 7 se pierden nuestras huellas?	A2	5
14 ¿Por qué aceptar galletas que no sacian el hambre?		
7 <b>¿Te gusta conducir?</b>	B	10

(Bagué Quílez 2022: 20; la letra negrita que subraya el eslogan es mía)

El poema XII es el último de la sección “Siglo xx<sup>®</sup>”, de *Desde que el mundo es mundo* (2022), del poeta y estudioso Luis Bagué Quílez (Palafrugell, Gerona, 1978). En el epílogo del libro, titulado “Esto no es un paratexto”<sup>2</sup>, se afirma: “El apartado ‘Siglo xx<sup>®</sup>’ propone un viaje guiado por la retórica

1 Defino *autorreferencialidad implícita* como el efecto derivado de determinados tipos de interacción entre el plano de la expresión y el plano del contenido de un texto poético, concretamente a aquellos que, como consecuencia, generan un paralelismo tácito entre lo enunciado (sentido literal) y el propio acto de enunciación poética (sentido figurado) (véase al respecto López Guil 2017, 2018, 2019a, 2019b, 2020a, 2020b, 2020c, 2021, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2023, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d, 2025a). Son muchísimas —se podría decir que ilimitadas— las posibilidades concretas de interacción entre los distintos aspectos (fonéticos, léxicos, sintácticos, semánticos, estructurales, gráficos, métricos, etc.) de los planos de la expresión y del contenido de los textos poéticos que pueden causar un efecto autorreferencial implícito. Sin embargo, según he podido constatar en mis estudios, la estrategia mayoritariamente empleada a lo largo de la historia ha sido y es la iconicidad, entendida tal y como Max Nänny y Olga Fischer la definen, a saber (2000:1-28): “a natural resemblance or analogy between the form of a sign (‘the signifier’, be it a letter or sound, a word, a structure of words, or even the absence of a sign) and the object or concept (‘the signified’) it refers to in the world or rather in our perception of the world”. Las formas más sencillas de iconicidad nacen de paralelismos implícitos: a menudo son espaciotemporales, entre una expresión incoativa o terminativa del enunciado y el inicio o el final del poema, respectivamente. Se relaciona así el plano de la expresión con el del contenido, pero también el enunciado con la enunciación. Es lo que llamo *autorreferencialidad simple* y cumple primordialmente una función intensificadora del contenido, ya que la enunciación hace eco de cuanto se dice en el enunciado. La *autorreferencialidad compleja* se construye como una red de paralelismos y referencias icónicas a lo largo de un poema, que lo dotan —a través de sus efectos autorreferenciales implícitos— de un nivel de sentido tácito que es de naturaleza metaliteraria.

2 El título del epílogo, inequívoco homenaje a Magritte y a Genette, desvincula —con humor e ironía— este texto final del enunciado literario.

publicitaria de un siglo de siglas, marcas registradas y señuelos comerciales. La única regla del juego consiste en la inserción de un eslogan auténtico en cada uno de los doce anuncios” (2022: 69). Como es bien sabido, una *marca registrada* es aquella “de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”, de modo que únicamente su propietario puede utilizarla para distinguir sus productos con ella (*DRAE*). Y, efectivamente, no cabe duda de que es propiedad intelectual de Bagué Quílez la original y seductora concepción de este viaje, que la mirada del sujeto poético guiará: la pasada centuria dejará su impronta en cada uno de los doce poemas —él los llama “anuncios”—, todos sin título y numerados con cifras romanas, emulando una diacronía (por ejemplo, la del ciclo anual). Doce poemas que quieren representar doce momentos de la historia occidental —española, la mayor parte de las veces— cronológicamente ordenados y cuyo signo temporal estará determinado, entre otros, por el intertexto publicitario inserto en cada uno de ellos, por esa “única regla” fija del fascinante “juego” poético que se nos propone descifrar en tanto que lectores.

La sección parece haber sido concebida *a posteriori* de las reflexiones críticas inscritas en “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas de la poesía reciente” (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, en Bagué Quílez 2018: 249-278), un capital artículo a cuya luz, a mi juicio, resulta oportuno leer algunas de las claves teóricas del ciclo poético bajo estudio. Allí, por ejemplo, se resume la evolución de la “retórica publicitaria” a lo largo del siglo XX, estudiada por Eguizábal (2007) en su *Teoría de la publicidad*, y claramente tenida en cuenta en la elección y progresión de los anuncios representados en los doce poemas de Bagué Quílez:

Si la publicidad tradicional se conformaba con ponderar las propiedades del producto o, a lo sumo, con rellenarlo de contenidos semánticos que no figuraban en su soporte material —como la felicidad y la Coca-Cola o el detergente y la liberación de la mujer—, la nueva publicidad ya no anuncia objetos, sino que promueve “estilos de vida” y patrocina “formas de ser” [...] En este sentido, es crucial la (r)evolución de las marcas, ya que en ellas también se advierte el paso desde una **rudimentaria función persuasiva**, que pretende hacer más apetecible el producto, hasta una compleja función semiótica, que genera una **constelación de símbolos** en torno al objeto de deseo. (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, en Bagué Quílez, 2018: 249-250; la letra negrita es mía).

Esa misma diferencia es la que media —en el nivel literal de sentido— entre el anuncio del primer poema y el último, aquel que voy a analizar en lo que sigue. De hecho, en el eslogan de la obra *art déco* de Adolfo López Durán (1902-1998) recreada en la composición I —la imagen publicitaria de Nitrato de Chile en la década de 1930— la voz del sujeto poético inserta su doble interpretación entre corchetes, imponiéndola y, por consiguiente, limitando las posibles lecturas. De este modo, la primitiva función persuasiva a la que aludía Bagué Quílez más arriba queda evidenciada. Porque la frase no solo pondera explícitamente “las propiedades del producto” agrícola, sino que también lo rellena “de contenidos semánticos que no figuraban en su soporte material”: “Abonad [campo, espíritu] con Nitrato de Chile” (Bagué Quílez 2022: 9).

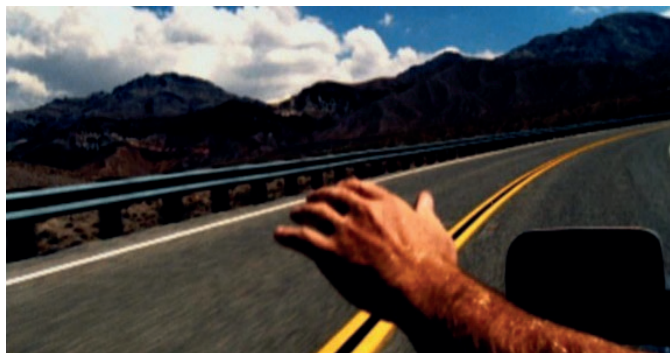
Como se verá más adelante, la lectura que impone el poema XII es muy superior en complejidad. Pero antes de su análisis creo oportuno estudiar algunos rasgos comunes a los doce textos, además de su numeración romana, la presencia de un eslogan y su ubicación histórica en el siglo XX. Por ejemplo: también emulan la tópica economía<sup>3</sup> espaciotemporal de los *spots* tematizados a través de

3 “[...] Los mensajes publicitarios eran pagados y, por lo tanto, cuanto más espacio (o tiempo) ocupase el anuncio, más caro resultaba. Había que buscar, por consiguiente, la manera de poder decir el máximo mediante el mínimo de recursos expresivos. A los procedimientos verbales, la publicidad fue incorporando otros (tipográficos, morfológicos, cromáti-

su relativa brevedad, ya que la extensión de las doce composiciones oscila entre los ocho y los once versos, divididos en estrofas de cuatro y cinco versos (con excepción de una de tres y otra de siete versos). Es decir, presentan muchas estrofas de uno, dos o tres versos y, por consiguiente, abundan los blancos interestróficos: esa ligereza tipográfica que comparten también parece querer imitar la falsa ligereza de contenido propia de la publicidad. Aun cuando en los doce textos predomina el ritmo impar y abundan medidas versales similares, pueden observarse ciertas diferencias que nos permiten agruparlos en dos secciones discursivas distintas (A, I-V, y B, VI-XII).

En los poemas de A, el arte menor predomina claramente sobre el arte mayor, mientras que en los de B (entre los que se encuentra XII) sucede lo contrario: según he podido demostrar en un estudio reciente (López Guil 2024b: 201-226), la superior presencia de versos breves tradicionales (7 y 5 sílabas) queda asociada a los poemas con intertextos publicitarios considerados asimismo “tradicionales” (A). Y en B existe una clara interrelación entre la evolución hacia la complejidad de la publicidad y su representación en los poemas a través de un predominio del arte mayor y un incremento de la variedad métrica. En XII, como puede apreciarse, los versos extensos superan en número a los breves (cuatro endecasílabos y dos alejandrinos vs. cuatro heptasílabos).

Esta distinción entre A y B se ve respaldada, además, por otra diferencia fundamental: en A el sujeto poético es siempre impersonal, salvo en III, que asume la voz un personaje histórico (W. K. Kelloggs); en B, por el contrario, ocurre por vez primera el plural sociativo, estrategia manipuladora que obliga al lector a implicarse emocionalmente. Se emplea en cinco de los siete poemas, lo que ciertamente guarda relación con la mayor complejidad y eficacia de la publicidad en la fase histórica que se desea representar en este segmento. En B, además, predominan las composiciones (VII, VIII, IX, XI y XII) que integran el eslogan siempre en el cierre, a modo de resumen irónico de lo previamente expuesto. En el caso de XII, el último verso procede de un conocido *spot* televisivo de BMW del año 2000, donde ya lo que se promueven son “formas de ser”, “estilos de vida”, potenciando determinados valores auspiciados por el capitalismo (Sánchez Corral 1997: 250-286), como la personalidad, la autenticidad, el prestigio, el hedonismo, etc. En el anuncio [Imagen 1], las imágenes que ofrece la cámara se centran en un primer plano de la mano que el conductor de un BMW saca por la ventanilla, siendo su fondo los paisajes que se abren más allá de esta extremidad (que es lo único que se ve del hombre que conduce).



**Imagen 1.** *Spot* “Mano”, de BMW.

cos...), pero sobre todo fue modificando la naturaleza de su comunicación para obtener un mayor rendimiento económico. El resultado es una modalidad comunicativa con una elevada carga retórica que utiliza tanto las formas de economía expresiva (síntesis), con el fin de ocupar el mínimo espacio posible, como de concentración de significado (metáfora), con el fin de transmitir la mayor riqueza significativa con la mayor parquedad de signos” (Eguizábal 2007: 133-4).

El universal gesto infantil y el placer del tacto del aire sobre la piel por efecto de la velocidad son perceptibles en los movimientos del brazo adulto y se equiparan implícitamente al acto de conducir gracias a la también sencilla pregunta final de este anuncio, hasta entonces solo musicado: “¿Te gusta conducir?”. Una pregunta que figura como último verso del poema y también de la sección “Siglo XX<sup>®</sup>” (Bagué Quílez 2022: 20). El texto de Bagué Quílez establece así un paralelismo icónico de carácter espacio-temporal entre el cierre del poema XII y la sección, y el del propio *spot*. ¿Cuál es la consecuencia más evidente de este paralelismo estructural implícito? La equiparación tácita de lo previamente visto en el conocido *spot* y lo enunciado anteriormente en el poema y la sección.

En el caso del *spot*, el disfrute de la mano, símbolo de un placer no mediatizado, auténtico, es lo que enfoca la cámara. Para conocer el sentido de los versos previos al cierre, conviene realizar un análisis discursivo del poema, dividido en cuatro estrofas de 2, 6, 1 y 1 versos: las tres primeras constituyen un segmento discursivo diferente (A), por cuanto no son intertextos publicitarios, como es el caso de la última (B). En A cabe diferenciar entre la contraposición de la primera estrofa (A1) y la serie de preguntas que constituyen la segunda y tercera estrofas (A2).

En A1, el plano de la expresión confronta un endecasílabo con un heptasílabo sustentando una oposición o contraste que, en el plano del contenido, se plasma a través de la conocida estructura sintáctica gongorina “no B, sino A”, tan denostada por Quevedo y sus seguidores:

11 No la provocación de lo tangible,  
7 sino el gesto simbólico.

A través de esta lectura interpretativa del *spot* en el poema, se confrontan lo que en el anuncio queda en segundo plano —la belleza de la realidad, del paisaje o, como dice el verso 1, “la provocación de lo tangible”— y el “gesto simbólico” de la mano. Nótese cómo la fórmula “no B, sino A” concede el lugar más destacado del poema —el primer verso, su apertura— a lo que el anuncio deja en un segundo plano. Esto es, el verso inicial realza implícitamente lo que el *spot* “silencia”, destacándolo para manipularnos: para obligarnos a concederle mayor relevancia, aun cuando el verso 1 se abra con una negación. Y precisamente ese contenido subrayado por el orden sintáctico se expresa mediante un endecasílabo, mientras que el heptasílabo queda reservado para sustentar cuanto destaca el *spot*, aquí relegado a un segundo lugar tanto por el plano de la expresión (métrica) como por el del contenido (orden sintáctico). Pues bien, en A2 los heptasílabos serán soporte de contenidos negativos, como veremos más adelante. Pero es que, además, en el segundo de ellos (v. 8), el primer sujeto personal —paciente— del poema aparece asociado a una pérdida. Se emplea para ello un pronombre posesivo (“nuestras huellas”) cuyo plural sociativo nos manipula como lectores, forzándonos a empatizar con quien dice “nosotros”:

[...] que solo es una réplica,  
[...] se pierden nuestras huellas?

De este modo el plano de la expresión y el del contenido de A sustentan una desfavorable recepción de B, constituido también por un verso heptasílabo (“¿Te gusta conducir?”).

La ausencia de un rostro en el *spot* se figurativiza en A1 mediante la ausencia de un sujeto poético personal, aquel por el que inquietan las tres preguntas iniciales de A2:

- 11 *¿Quién* abre las ventanas digitales?  
 11 *¿Quién* muerde el corazón de una manzana  
 7 que solo es una réplica,  
 11 platónica y virtual, de una manzana?  
 14 *¿Quién* navega una red? *¿En* qué ciberespacio  
 7 se pierden nuestras huellas?

- 14 *¿Por* qué aceptar galletas que no sacian el hambre?

El “gesto simbólico” del v. 2 queda equiparado implícitamente a la inautenticidad de toda una serie de vivencias cibernéticas cotidianas destacada mediante las cinco preguntas (vv. 3-9) que constituyen las estrofas 2 y 3. En tres de ellas se pone de relieve la naturaleza metafórica de su designación habitual, subrayando cómo sobre el *vehículo* de la metáfora (Windows, Apple, Ciberespacio) nadie puede llevar a cabo ninguna de las acciones (abrir, comer, dejar huellas) que sí son realizables sobre el *tenor* real (ventana, manzana, espacio): en el caso de *navegar una red* (v. 7), es el propio fundamento de la metáfora el que es erróneo (una red no se navega). De esta forma, se denuncia de qué modo, por medio del *fundamento* de la metáfora, implícitamente, se nos engaña revistiendo la evidente negatividad del *vehículo* con los aspectos positivos del *tenor*.

Si en la estrofa 2 se pregunta por el sujeto capaz de realizar esas acciones de naturaleza metafórica, la sexta pregunta, destacada de las demás tipográficamente (en una estrofa diferente), incita a la rebelión del lector, señalándole que no tiene obligación de aceptar este uso inauténtico del lenguaje que deja sin saciar sus necesidades, algunas tan vitales como la propia comida. La hipocresía de llamar *cookies* o galletas —un dulce a todas luces positivo— a la información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario para espiar sus hábitos de navegación, queda así relacionada no ya con la alimentación, sino con el *hambre* no saciada. Hambre que, en una interpretación metafórica, es de carácter espiritual, pero cuya lectura política podría incluso actualizar una velada crítica a las grandes multinacionales y a su injusta manipulación de los recursos, causante de hambrunas en los países del Tercer Mundo.

Adviértase cómo el sujeto poético, tras formular las cinco preguntas iniciales, inserta la sexta, procedente del *spot*, de manera que quede equiparada a las anteriores, a modo de demostración real de cuanto se predica en A. Porque en el primer subsegmento todos los heptasílabos no solo son soporte de contenidos negativos (v. 2, “sino el *gesto simbólico*”; v. 5, “que solo es una *réplica*”; y v. 8, “*se pierden nuestras huellas?*”, la cursiva es mía); también hacen hincapié en la disconformidad entre la realidad (descrita en versos de arte mayor) y su falseada apariencia publicitaria (reducida a heptasílabos). Así es como se reviste de negatividad la pregunta final procedente del *spot*: la estrategia manipuladora de la cámara en el anuncio, que pone al espectador en el lugar de quien parece conducir el coche, es semejante a la función que cumplen aquí el plural sociativo de A y la segunda persona del pronombre personal de B: obligan al lector a sentirse implicado. Porque ni el espectador que contempla el anuncio pilota un BMW, ni el lector tiene posibilidades de “conducir” a su gusto la lectura de este texto o de la entera serie “Siglo XX®”. Ambos receptores son manipulados de forma similar, parece querer decir este cierre con sarcasmo, a través del paralelismo entre el final del conocido *spot* y el del poema XII y la totalidad de “Siglo XX®”. Una equiparación que también pone de relieve las diferencias de cuanto les precede: la destacada disconformidad entre el significante y su referente —que es presentada como propia de la publicidad— no lo es, sin embargo, del género poético ni de estos poemas, que, por el contrario, se esfuerzan en poner al descubierto ese

falseamiento de la esencia con fines comerciales (y no estéticos ni éticos, como es el caso de “Siglo XX®”). Para ello Luis Bagué Quílez se sirve magistralmente de la iconicidad espaciotemporal, estableciendo las más diversas interacciones entre el plano de la forma y el del contenido, logrando que enunciado y enunciación coincidan estratégicamente en determinados lugares textuales: en el caso de XX, situando la pregunta final del *spot* en el cierre del poema y de la serie. Efecto directo de estas coincidencias son, en primer lugar, los intensos matices irónicos que adquieren a menudo los intertextos publicitarios insertos en los poemas y, en segundo lugar, la creación de un segundo nivel de sentido de naturaleza metaliteraria y carácter figurado, que, si bien tiende algunos puentes entre poema y publicidad, deja, sin embargo, al descubierto algunas de sus diferencias insalvables. Las dos más destacadas son, sin duda, la finalidad estética, ontológica y ética de la poesía y, por supuesto, su intensa capacidad icónica que precisamente subraya la conformidad entre significante y significado, emulando la esencia de ese referente extratextual que la publicidad se esfuerza en falsear.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis (2018): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert.
- Bagué Quílez, Luis (2022): *Desde que el mundo es mundo*. Madrid, Visor.
- Eguizábal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- López Guil, Itziar (2017): “Modulaciones de la distancia en *Canal* (2016) de Javier Fernández”, *Versants*, 64 (3), pp. 93-106.
- López Guil, Itziar (2018): “Del *Romance de la luna, luna* a la *Danza da lua* en Santiago: el astroduende y la poética lorquiana”, *Impossibilia*, 12, pp. 14-47.
- López Guil, Itziar (2019a): “L’*autoréflexion* implicite chez deux maîtres espagnols du sonnet: Francisco de Quevedo et Blas de Otero”. En: P. Labarthe y J. Bartuschat (eds.), *La tradition européenne du sonnet. Études réunies par Patrick Labarthe et Johannes Bartuschat*. Genève, Slatkine Érudition, pp. 123-42.
- López Guil, Itziar (2019b): “Sobre *García* (2015) de Pablo García Casado, y los títulos de sus poemas”. En: *El título de los poemas en la poesía española contemporánea*, *Versants*, 66 (3), pp. 86-119.
- López Guil, Itziar (2020a): “Las afueras del poema en la obra inicial de Pablo García Casado”. En: I. López Guil y D. Carrillo Morell (eds.), *El título de los poemas y sus efectos sobre el texto lírico iberoamericano. Homenaje al profesor Georges Güntert en su 80 cumpleaños*. Berna, Peter Lang, pp. 65-83.
- López Guil, Itziar (2020b): “Eficacia expresiva y brevedad en la poesía de Pablo García Casado”. En O. Ette e Y. Sánchez (eds.), *Vivir lo breve. Nanofilología y microformatos en las letras y culturas hispánicas contemporáneas*. Madrid, Iberoamericana, pp. 189-202.
- López Guil, Itziar y Carrillo Morell, Dayron (eds.) (2020c): *El título del poema y sus efectos sobre el texto lírico iberoamericano*. Berna, Peter Lang.
- López Guil, Itziar (2021): “Iconicidad y autorreflexión implícita en la poesía de Miguel Hernández”, *Versants*, 3 (68), pp. 89-124,
- López Guil, Itziar (2022a): “De márgenes y porno: *La cámara te quiere* (2019) de Pablo García Casado”. En: A. Esquinas Rychen, C. F. Brühwiler y V. Boanada Fuchs (eds.): *Coreografías transculturales. Liber amicorum para Yvette Sánchez*. Madrid, Iberoamericana, pp. 139-153.

- López Guil, Itziar (2022b): “Piedra, papel, tijera. Ana Merino”. En: M. Á. García (ed.), *Para un canon del compromiso poético español*. Granada, Comares, pp. 391-96.
- López Guil, Itziar (2022c): “Pensando en Cernuda. Pablo García Casado”. En: M. Á. García (ed.), *Para un canon del compromiso poético español*. Granada, Comares, pp. 465-71.
- López Guil, Itziar (2022d): “Nana de Gaza. Carlos Piera”. En: M. Á. García (ed.), *Para un canon del compromiso poético español*. Granada, Comares, pp. 439-45.
- López Guil, Itziar (2023): “La representación de la violencia contra la mujer en la poesía de Pablo García Casado y sus sentidos implícitos”. En: *Actas del XXI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas (Neuchâtel, del 10 al 15 de julio de 2023)*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, en prensa.
- López Guil, Itziar (2024a): “La poesía inicial de Carmen Martín Gaité: pasos primerizos en la iconicidad y la autorreferencialidad implícita”. En: *Una brecha en la muralla: autorreferencialidad implícita en Carmen Martín Gaité, Versants*, en prensa.
- López Guil, Itziar (2024b): “Autorreferencialidad implícita en ‘Siglo XX®’ de Luis Bagué Quílez”. En: L. Bagué Quílez (ed.): “*Si mi pluma valiera tu pistola*”: agitación y propaganda en la poesía española contemporánea. Madrid, Ediciones Complutenses, pp. 201-226.
- López Guil, Itziar (2024c): “El hispanismo peninsular zuriqués: ecdótica medieval y análisis del discurso literario”. En: J. M. Pozuelo Yvancos (ed.), *Hispanismo europeo*.
- López Guil, Itziar (2024d): “Iconicity and Implicit Autorreferentiality in Carmen Martín Gaité’s Poem “Desembocadura” (1947)”. En: E. Mayock y D. Ochoa (eds.), *Carmen Martín Gaité (1925-2000): Conversing Across the Genres in Poetry, Short Stories, and Theatrical Works*, en prensa.
- López Guil, Itziar (2025a): “La autorreferencialidad implícita en la poesía de Gloria Fuertes”. En: I. López Guil, Itziar y N. Kaderk (eds.), *Mujer de verso en pecho: la autorreflexión implícita y otros aspectos metadiscursivos de la obra poética para adultos de Gloria Fuertes*. Madrid, Iberoamericana, en prensa.
- Nänny, Max y Fischer, Olga (2000): “Introduction. *Veni, vidi, vici*”. En: M. Nänny y O. Fischer (eds.), *The motivated sign*. Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins.
- Sánchez Corral, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis.

## ¿DESEA GUARDAR?

*Everything not saved will be lost*

Escribo sobre trece versos de la *Odisea*  
desenterrados hoy tras diecisiete siglos  
de no decir ni mu.  
Sabe esta arcilla a tiempo y a milagro.

Escribo en un archivo que almacena la nube  
porque me aterroriza que se borre,  
que nadie sepa nunca que hoy escribo  
los versos del futuro en mi portátil.

Por eso este poema es de papel:  
el maestro impresor ha ordenado los tipos  
y una improbable imprenta

convirtió la pantalla en un objeto  
bello e independiente.  
Y ahora puedo dormir un poco más tranquilo.

[Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita:  
todo lo que no guardes acabará perdido].

(Ben Clark, *Demonios*, 2023)

# “Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita”: metapoesía y videojuego en un poema de Ben Clark<sup>1</sup>

Pedro J. Plaza González

(Universidad Internacional de La Rioja)

## 1. INTRODUCCIÓN: ¿CÓMO DESEA COMENTAR?

El objetivo primordial de este breve comentario consiste en analizar hermenéuticamente un poema, en este caso, “¿Desea guardar?”, del poeta balear Ben Clark, y en estudiar, asimismo, las múltiples relaciones de carácter transmedial que este ofrece a partir de una lectura atenta y pautada, con objeto de contribuir, con ello, al trazado de la evolución histórica de la literatura que entrevera poesía y publicidad en su discurso a lo largo de la segunda década del siglo XXI en el marco del presente compendio crítico e historiográfico y a la zaga de investigaciones canónicas como *Del tópico al eslogan: Discurso, poesía y publicidad* (2020), coordinado por los profesores Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique, puesto que “[...] la poesía española contemporánea se singulariza por la inclusión de diferentes tipos de discursos y por el eclecticismo de referentes y modelos” (Baños Saldaña 2020: 158).

En estos tiempos líquidos y extraños para la filología en los que, por alguna razón que no alcanzo a entender del todo, el clásico manual *Cómo se comenta un texto literario* (1994) de los profesores Fernando Lázaro Carreter y Evaristo Correa Calderón ha sido algo olvidado y denostado en favor de otras propuestas, presuntamente, más rompedoras, he decidido autoimponerme, para esta apetecible tarea, el reto de seguir su propuesta de modelo de comentario para revisar, de paso, su actualidad y su operatividad treinta años después; rescatar de entre sus páginas algunas reflexiones que, sea como sea, me parecen altamente sugestivas y, quizá, proponer, a la postre, alguna que otra enmienda que lo recontextualice y lo renueve. La primera de estas cavilaciones que quisiera traer a colación se refiere, precisamente, a cómo concebimos, por lo general, el conocimiento de la literatura, y decían, con gran acierto:

Así como el estudio de la Música solo puede realizarse oyendo obras musicales, el de la Literatura solo puede hacerse leyendo obras literarias. Suele ser creencia general que, para “saber Literatura”, basta conocer la Historia Literaria. Esto es tan erróneo como pretender que se entiende de Pintura sabiendo dónde y cuándo nacieron los grandes pintores, y conociendo los títulos de sus cuadros, *pero no los cuadros mismos* (Lázaro Carreter y Correa Calderón 1994: 13).

Por desgracia, todavía hoy las clases en tantas y tantas universidades del país se orientan, mayoritariamente, hacia la segmentaria (re)construcción de la historia literaria y la escolástica memorización de interminables y extenuantes listas de nombres y de obras y, en muy contadas y loables excepcio-

---

<sup>1</sup> Este trabajo se ha desarrollado en el seno del proyecto “Historia, Ideología y Texto en la Poesía Española de los Siglos XX y XXI (Continuación)” (PID2022-138918NB-I00) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, dirigido por el profesor Juan José Lanz y la profesora Natalia Vara Ferrero en la Universidad del País Vasco; y en el seno del proyecto “Transmedialità: Media, Scienza, Generi, Arti nella Poesia Panispanica (1980-2022)” (2022JML3N9) del Ministero dell’Università e della Ricerca de Italia, dirigido por la profesora Marina Bianchi en la Università degli Studi di Bergamo.

nes, hacia la lectura —mucho menos hacia la lectura atenta, dirigida y anotada— de los textos en cuestión o, al menos, de significativos fragmentos seleccionados de ellos. En este sentido, creo que hacían bien Lázaro Carreter y Correa Calderón en distinguir entre el conocimiento “*en extensión*, mediante la lectura de obras completas o antologías amplias” (1994: 13), y el conocimiento “*en profundidad*, mediante el comentario o explicación de textos” (1994: 13). Es esta, sin atisbo alguno de duda, la clase de conocimiento que siempre prefiero en mis pesquisas y que promulgo día a día en mis lecciones; en consecuencia, mi humilde labor como crítico coincide plenamente con los postulados de ambos y con los del profesor José Antonio Hernández Guerrero en su magnífico *Teoría y práctica del comentario literario* (1996), por lo que así es como yo deseo comentar en este lance, con afán técnico, con espíritu facilitador y, sobre todo, con ánimo de invitación a una gustosa lectura:

La crítica de un texto literario es una lectura técnica cuyo objetivo es facilitar la lectura de los destinatarios y lograr una empatía con el autor: estimular la curiosidad, despertar el interés, orientar la atención o incentivar la fruición de los lectores. El crítico ejerce esta función mediadora y pedagógica señalando las claves interpretativas y valorativas, y describiendo los códigos lingüísticos, culturales, estéticos y literarios (1996: 43).

## 2. LOCALIZACIÓN DE “¿DESEA GUARDAR?”

“¿Desea guardar?” es un poema corto conformado por varias combinaciones de verso libre que se ubica en el interior del poemario *Demonios* (2023), concretamente en su primer bloque, de título homónimo, y su autor es Ben Clark, poeta ibicenco de orígenes británicos nacido en el año 1984. Publicado por la mallorquina editorial Sloper, que tanto lo ha acompañado en el desarrollo de su andadura artística y viceversa, *Demonios* resulta el decimotercer poemario de su carrera y hay que destacar, obligadamente, que este consiguió alzarse, habida cuenta de todos sus méritos comunicativos, con el Premio de la Crítica, concedido por la Asociación Española de Críticos Literarios, en 2024. No obstante, cumpliría recordar aquí otros reconocimientos previos de su envidiable palmarés, como son el XXI Premio Hiperión de Poesía por *Los hijos de los hijos de la ira* (2006); el VII Premio Nacional de Poesía Joven Félix Grande por *La mezcla confusa* (2011); el IV Premio de Poesía Joven RNE por un libro escrito, alalimón, con el poeta salmantino Andrés Catalán, *Mantener la cadena de frío* (2012); el Premio Ojo Crítico de Poesía de RNE, en su edición de 2014, por *La fiera* (2014); o el XXX Premio internacional de Poesía Fundación Loewe por *La policía celeste* (2018). Fue, durante el curso 2004/2005, becario de creación literaria de la Fundación Antonio Gala para Jóvenes Creadores de Córdoba y es, hoy por hoy, tutor de poesía y patrono de esta prestigiosa institución. Es, igualmente, director y fundador de Isla Elefante, un sello editorial especializado en la publicación de poesía contemporánea en español. En *La noche es un pájaro azul. Antología de la última poesía española*, José Antonio Llera, su editor, definía de manera sintética, pero muy atinada, la lírica de Clark con las siguientes coordenadas determinantes, hereditarias, estéticas y estilísticas:

Tiene la poesía de Ben Clark unos rasgos que no han variado sustancialmente desde sus primeras obras publicadas: la claridad, la sobriedad en la imagen y la narratividad propias de ciertos poetas del medio siglo; la huella de la poesía inglesa y norteamericana —ha traducido a Edward Thomas, Anne Sexton y Stephen Dunn—; y la impronta de algunos modelos experienciales de los años ochenta, filtrados con frecuencia por el cedazo del distanciamiento irónico. Su patrón es clásico y se atiene al uso del endecasílabo y el heptasílabo, matizando el confesionalismo a través de un calculado juego de máscaras (2023: 20).

Retornemos, pues, al texto que en estos momentos nos concierne para afinar su localización. “¿Desea guardar?” (Clark 2023: 18) se presenta como la quinta composición de “Demonios”, primera parte de *Demonios*, tan solo antecedida por una suerte de poema-proemio, carente de título, que sirve de conjuro y de invocación a esos anunciados y reiterativos *demonios* que van a deambular, a sus anchas, por la obra en perpetuo diálogo con el sujeto lírico y que, en palabras de Álvaro Valverde, no son otra cosa que sus “sentimientos u obsesiones persistentes y torturadoras” (2023): “Reunámonos pues, dulces demonios, / putrefactos demonios en manada. / Este campo es antiguo / y en él cabemos todos. No temáis” (Clark 2023: 9). Más allá de esta apelación demoníaca, que ha de ser el primer pilar para el catártico exorcismo emanado del humor y de la ironía que lo caracterizan como escritor, este prefacio alberga el que será uno de los motivos esenciales de la primera sección, es decir, la metapoésia<sup>2</sup> y el lugar simbólico o físico que puede llegar a ocupar el poema (Plaza González 2019: 84) hasta adquirir, incluso, entidad propia y corpórea: “Ahora no venís. Siempre es así. / En eso os parecéis a mis poemas. / Escurridizas liebres / brincando en la maleza que mis perros / persiguen hasta herirse, hasta cegarse / con las zarzas” (2023: 9-10). Baste, como carta de presentación de este tomito de versos, aportar la descripción proporcionada por el profesor Llera, de la cual conviene subrayar el concepto de *intrahistoria*, puesto que “¿Desea guardar?” es una perfecta cristalización de este:

*Demonios* (2023) reúne poemas elegíacos, el cuaderno de bitácora de los tiempos pandémicos y otros textos que afirman un epicureísmo casi horaciano, un arte de vivir que proclama su pasión por el presente efímero, por el juramento de amor y su refugio. Desde esta óptica, la literatura funcionaría para Clark como un remedio frágil contra la soledad y la muerte, atento siempre a los pequeños gestos cotidianos, a la intrahistoria y los subalternos (2023: 21).

### 3. DETERMINACIÓN DEL TEMA: LA PÉRDIDA DE LA MEMORIA Y LA METAPOESÍA

La determinación del tema viene dada, aunque sea crípticamente, desde los dos elementos paratextuales que anteceden al cuerpo del poema: el título y una cita introductoria. Por un lado, el título, “¿Desea guardar?” (Clark 2023: 18), nos plantea una pregunta retórica que los lectores y las lectoras nacidos a partir de los años ochenta sabrán reconocer, a buen seguro, como netamente identificativa de los juegos producidos por la empresa japonesa Nintendo Company desde entonces, con títulos tan señeros y tan aclamados por los consumidores como *Donkey Kong* (1981), *Super Mario Bros* (1985), *Metroid: Zero Mission* (1986), *The Legend of Zelda: A Link to the Past* (1991), la serie *Pokémon* (1996) o *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (1998). Por otro lado, la cita no es otra que la típica advertencia —y la respuesta a la interrogación antes formulada— de esos mismos videojuegos: “Everything not saved will be lost” (2023: 18), esto es, ‘Todo lo que no se ha guardado se perderá’, la cual nos especifica ya el primer tema esencial que va a desarrollarse en el poema: la pérdida de la memoria y, por consiguiente, la ruptura de la intrahistoria. Baños Saldaña apuntaba que, “cuando una obra literaria añade un elemento publicitario, este se recibirá primero como texto, pero prácticamente de forma simultánea atraerá efectos acompañantes que se derivan de lo visual y de lo sonoro” (2022:

---

2 Sobre la *capacidad redentora de la palabra poética*, José Ángel Baños Saldaña elucubraba: “Una vez iniciados los debates ontológico y pragmático dentro del discurso lírico, es inevitable que perduren en las generaciones siguientes. La razón es más simple de lo que parece: si se confía ciegamente en la capacidad redentora de la palabra poética, hay que asumir, también desde dentro de la literatura, su fracaso catastrófico, pues los sublevados consolidaron su poder y la clase obrera se acomodó progresivamente” (2020: 159).

271-292), de modo que el lector del poema verá prontamente estimulados sus sentidos de videojugador y, de inmediato, visualizará la pantalla y escuchará los sonidos de su consola de la infancia en el horizonte de la recepción.

El segundo tema axial que habría que poner de relieve en este epígrafe es, justamente, la recurrencia a la metapoesía, cristalizada, en esta ocasión, en la consciencia de que, tal vez, las nuevas tecnologías no han hecho que el poema sea eterno, sino, todo lo contrario, que sea frágil, fugaz y desechable: “Escribo en un archivo que almacena la nube / porque me aterroriza que se borre, / que nadie sepa nunca que hoy escribo / los versos del futuro en mi portátil” (2023: 18). Esta visión temerosa y desconfiada de la virtualidad se opone, de esta guisa, a la hipotética perennidad del papel, que sí está dotado de tangibilidad y debería sobrevivir, al menos, a un despistado borrado aleatorio: “Por eso este poema es de papel: / el maestro impresor ha ordenado los tipos / y una improbable imprenta // convirtió la pantalla en un objeto / bello e independiente. / Y ahora puedo dormir un poco más tranquilo” (2023: 18).

#### 4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL POEMA

Dejando, en estos instantes, aparte el título y la cita de apertura comentados *a priori*, el cuerpo del poema se compone de un total de cinco estrofas de extensión disímil, pero, a la par, de distribución muy armónica. La primera y la segunda estrofa tienen cuatro versos cada una; la tercera y la cuarta, tres cada una; y, finalmente, la quinta estrofa tiene solo dos versos de cierre —dispuestos entre corchetes para una mayor visibilidad— y, sin embargo, son exactamente estos la clave del texto.

La primera estrofa, en una táctica que podríamos calificar como borgiana o luisalbertiana, nos retrotrae hasta la Antigüedad clásica para rememorar una de las obras fundacionales de la literatura occidental, *La Odisea* (siglo VIII a. C.) de Homero: “Escribo sobre trece versos de la *Odisea* [...]” (2023: 18). La segunda estrofa, en cambio, nos transporta, en un salto vertiginoso, hacia el presente y bosqueja al yo poético contemporáneo escribiendo en la pantalla luminiscente del ordenador: “Escribo en un archivo que almacena la nube [...]” (2023: 18). La tercera y la cuarta estrofas, estructuralmente, funcionan como una sola —de ahí el extendido encabalgamiento entre una y otra— y convierten estas el poema en un objeto preciado, el que el lector de turno sujeta entre sus manos, y las letras parecen atravesar, a la sazón, la hoja: “Por eso este poema es de papel [...]” (2023: 18). La quinta estrofa sirve de envío y de conclusión y es donde hallamos, reforzado, el ingrediente publicitario de este texto por medio de la mención explícita a Nintendo —“Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita [...]” (2023: 18)—, amén de la reformulación, en español, de la cita de entrada —“[...] todo lo que no guardes acabará perdido” (2023: 18)—, eje irradiador del poema que completa una integral y calculada estructura circular, en tanto en cuanto, “en el entorno posmoderno, las marcas registradas se han ido desmarcando progresivamente del decorado comercial hasta erigirse en el centro de la reflexión, ya sea para ofrecer una visión codificada del mundo o para encarnar las señas de identidad del sujeto contemporáneo” (Bagué Quílez 2023: 66).

#### 5. ANÁLISIS DE LA FORMA PARTIENDO DEL TEMA

Establecidas en los dos apartados anteriores las bases del tema y de la estructura, toca ver ahora cómo sendos polos confluyen para atar algunos cabos sueltos y para descubrir, a la postre, el sentido profundo del poema y acabar de explorar todas y cada una de sus dimensiones, atendiendo al magisterio de Fernando Lázaro Carreter y Evaristo Correa Calderón:

No puede negarse que, en todo escrito, se dice algo (fondo) mediante palabras (forma). *Pero eso no implica que fondo y forma puedan separarse*. Separarlos para su estudio sería tan absurdo como deshacer un tapiz para comprender su trama: obtendríamos como resultado un montón informe de hilos.

El fondo y la forma de un texto se enlazan tan estrechamente como el haz y el envés de una hoja, como la cara y la cruz de una moneda.

Ambos forman la obra artística; y no por separado, sino precisamente cuando están fundidos (1994: 16).

El tipo de verso predominante en “¿Desea guardar?” es el alejandrino —siete—, seguido de cerca del endecasílabo —seis— y, por último, del heptasílabo —tres—. Curiosamente, la forma y el fondo se hermanan, en este texto, con bastante solvencia, dado que los versos alejandrinos son los que se reservan para el contenido más solemne, a saber: la alusión a *La Odisea* —“Escribo sobre trece versos de la *Odisea* [...]” (Clark 2023: 18)—, el transcurso amargo de los siglos —“[...] desenterrados hoy tras diecisiete siglos [...]” (2023: 18)—, el noble acto de la escritura —“Escribo en un archivo que almacena la nube [...]” (2023: 18)—, el proceso insólito de la imprenta —“[...] el maestro impresor ha ordenado los tipos [...]” (2023: 18)—, el insomnio que amedranata al poeta cada noche —“Y ahora puedo dormir un poco más tranquilo” (2023: 18)— y, por fin, la pareja de versos de la sentencia final, que resuena —“Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita: / todo lo que no guardes acabará perdido” (2023: 18)—. Los endecasílabos, a su vez, son las cláusulas más narrativas y albergan toda aquella información que permite que la historia fluya y avance: la afirmación sobre la naturaleza del tiempo —“Sabe esta arcilla a tiempo y a milagro” (2023: 18)—, la triada de versos del miedo al perder la memoria —“[...] porque me aterroriza que se borre, / que nadie sepa nunca que hoy escribo / los versos del futuro en mi portátil” (2023: 18)—, el giro inesperado de los acontecimientos —“Por eso este poema es de papel [...]” (2023: 18)—, y, en última instancia, la metamorfosis de la evanescencia digital en materia real —“[...] convirtió la pantalla en un objeto” (2023: 18)—. Los heptasílabos, mientras tanto, poseen dos funciones irónicas —“[...] de no decir ni mu” (2023: 18), “[...] y una improbable imprenta [...]” (2023: 18)— y la función de ensalzar dos adjetivos calificativos de suma importancia —“[...] bello e independiente [...]” (2023: 18)—.

## **6. CONCLUSIÓN: UNA PERSPECTIVA COMPARATISTA A PARTIR DE “/ DITTO /メタン/”, DE PABLO VELASCO BALERIOLA**

Si algo hay de meritorio en este trabajo exegético, es —imagino— que ha sido el primero en dedicarse, por entero y con cierto detenimiento, no ya a los diálogos intertextuales (Plaza González 2019 y 2020) que la poesía de Ben Clark tiende hacia otros textos literarios, sino a los diálogos intermediales, los cuales únicamente habían sido esbozados, hasta este punto, someramente en casos musicales como la canción “Peces de ciudad” de Joaquín Sabina (Plaza González 2020). En lo tocante a la validez y a la pervivencia del modelo de comentario establecido, hace algunas décadas, por Lázaro Carreter y Correa Calderón, pienso que habrá podido comprobarse, a través del ejercicio práctico en sí mismo, que continúa siendo, a grandes rasgos, operativo, pero, quizá, se antoja demasiado estratificado, y esto provoca la redundancia de parte de la información y del análisis, por lo que aventuro que lo ideal sería, a mi juicio, enseñar y guiar a nuestros estudiantes desde una sólida estructura previa y, una vez que esta haya sido efectivamente asimilada, invitarlos, entonces, a organizar más libremente su asedio, empresa que será síntoma de madurez intelectual.

A mí, personalmente, siempre me ha gustado proponer al alumnado de todo orden académico una mínima perspectiva comparatista en la configuración de sus comentarios de texto, porque considero

que esta ayuda a aterrizar las posibles abstracciones, porque resulta muy enriquecedora y porque son esas, en suma, las vías que los estudios filológicos actuales están transitando. En el particular de “¿Desea guardar?”, hay una comparación que es casi obligado realizar en este estudio por mor de la cita proveniente de Nintendo, pues el poeta murciano Pablo Velasco Baleriola la había utilizado algunos años antes<sup>3</sup> en *Patchwork* (2018), un libro publicado por el sello cordobés Bandaàparte Editores tras haber sido distinguido, en la ciudad de Málaga, con el II Premio de Poesía Irreconciliables. El poema de Velasco Baleriola se titulaba, refiriéndose a una de las maravillosas criaturas que pueblan el universo de *Pokémon*, “/ ditto /メタン/” (2018: 17-18), cuyo nombre se escribía, primero, con caracteres latinos y, luego, con caracteres japoneses. Así, podemos percatarnos de que la conexión con el mundo de los videojuegos es, en este joven autor, más potente que en Clark, quien en su poema recuerda desde la adultez y se interesa por la pérdida de la memoria y por la metapoesía, como se ha visto, mas no por los seres fantásticos de la niñez, a diferencia de Pablo Velasco Baleriola, que se topaba con ellos en sí mismo: “porque somos el *pokémon* del espejo y la procreación. / porque somos toda forma rastreable en la *pokédex*” (2018: 17). No obstante, el tema principal de los dos textos es idéntico: la indagación lírica en la intrahistoria y la pérdida de la memoria: “la memoria es todo un almacén molecular / de las imágenes. o eso es lo primero / que escuchamos desde el exterior de las probetas” (2018: 17). Como novedad y como marca distintiva, Velasco Baleriola se fijaba biológicamente en el nivel celular, esgrimiendo su microscopio literario: “nuestro cuerpo *reorganiza / la estructura de sus células para adoptar / otras formas. Pero, como intente / transformarse en algo guiándose por los datos / que tenga almacenados en la memoria, / habrá detalles que se le escapen*” (2018: 17-18). Con todo, el final del poema se relacionaba, asimismo, íntimamente con la cita paratextual de partida para cerrar el círculo y devolvernos a la pantalla de la videoconsola: “guardando... / no apagues la consola. // la memoria es una criba inexorable” (2018: 18). Y es que, en una sociedad como la nuestra, plagada de *kidults* (Alonso Viña 2024), no habría de sorprendernos en demasía que, por mera probabilidad, alguno de ellos fuera poeta y que, en su escritura, se volcasen los videojuegos de los que ha disfrutado y la publicidad y la propaganda que ha consumido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Viña, Daniel (2024): “La economía *kidult* o cuando los mayores juegan más que los niños”, *El País*, 03.04.2024, <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2024-04-03/la-economia-kidult-o-cuando-los-mayores-juegan-mas-que-los-ninos.html>. Última visita: 30.11.2024.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2020): *Del tópico al eslogan: Discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis (2023): “Siempre nos quedará McDonald’s: entre el tópico poético y el espacio publicitario”, *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 40, pp. 65-77.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento: Revista de Estudios Hispánicos*, VIII, (1), pp. 157-176,
- Baños Saldaña, José Ángel (2022): “La dinamicidad de los textos literarios: hacia una tipología de la transreferencialidad”, *Signa*, 31, pp. 271-292,

3 Más allá de las fronteras de la literatura española y más allá de los límites del género poético, he conseguido rastrear esta misma cita, como frase de apertura, en la novela *The End Games* (2013), firmada por el escritor estadounidense T. Michael Martin.

- Clark, Ben (2023): *Demonios*. Palma de Mallorca, Sloper.
- Hernández Guerrero, José Antonio (1996): *Teoría y práctica del comentario literario*. Cádiz, Universidad de Cádiz.
- Lázaro Carreter, Fernando y Correa Calderón, Evaristo (1994): *Cómo se comenta un texto literario*. Ciudad de México, Publicaciones Cultural.
- Llera, José Antonio (ed.) (2023): *La noche es un pájaro azul. Antología de la última poesía española*. Boo de Piélagos, Libros del Aire.
- Plaza González, Pedro J. (2019): “La poesía, el espacio y el tiempo”, *Clarín. Revista de Nueva Literatura*, 141, pp. 84-85.
- Plaza González, Pedro J. (2020): “Preguntas sobre la poesía de Ben Clark”, *Zenda. Autores, Libros y Compañía*, 29.07.2020, <https://www.zendalibros.com/preguntas-sobre-la-poesia-de-ben-clark/>. Última visita: 30.11.2024.
- Valverde, Álvaro (2023): “Los deliciosos *Demonios* de Ben Clark: poesía irónica cargada de hondura y sencillez”, *El Español*, 03.05.2024, [https://www.lespanol.com/el-cultural/letras/20230503/deliciosos-demonios-ben-clark-ironica-cargada-sencillez/759674229\\_0.html](https://www.lespanol.com/el-cultural/letras/20230503/deliciosos-demonios-ben-clark-ironica-cargada-sencillez/759674229_0.html). Última visita: 30.11.2024.
- Velasco Baleriola, Pablo (2018): *Patchwork*. Córdoba, Bandaàparte Editores.

## **Bloque III**

### **Propuesta didáctica y aplicación pedagógica**

Julio César Quesada Galán



## 1. INTRODUCCIÓN

La base de nuestro comentario didáctico se va a centrar en los siguientes autores seleccionados y en los siguientes poemas: “Nocturno de los avisos” de Pedro Salinas, “Galerías preciadas” de Gloria Fuertes, “Oh náyade, nereida, ninfa, sirena, tía...” de Aníbal Núñez, “Moussel: un producto Legrain” de Carlos Marzal, “Cuanto sé de mí” de Juan Bonilla y “Siglo XX® [Poema XII]” de Luis Bagué Quílez. Esta plataforma textual se basa en una proyección pedagógica propia que hemos ido fraguando a lo largo de varios años de investigación. Para ello vamos a seguir algunas ramas de la lingüística, que se configuran principalmente en cuatro niveles: fónico, léxico-semántico, morfosintáctico y pragmático, este último mediante dos vías, la contextual y la textual. Este asunto, a lo largo de nuestra propuesta, se marcará directamente en aquellos casos que creamos conveniente destacar para la programación del profesor o profesora. Debemos decir que los poemas aludidos se han comentado al inicio de este libro desde un punto de vista filológico, con lo cual se proporcionaría un arco interpretativo bastante completo.

En relación con lo que hemos dicho, podemos apreciar la siguiente estructura: por un lado, desarrollaremos, dentro del ámbito de la articulación del sonido (fonología / fonética)<sup>1</sup>, actividades que van a estar enfocadas a la oralidad; principalmente, nos centraremos en la comunicación oral —hablar y escuchar— y en la comunicación escrita —leer—. Podemos utilizar estos poemas para de 4.º de ESO o para Bachillerato, desde la columna vertebral de la publicidad. Para fomentar el gusto por la lectura, y con ello el hábito lector, trataremos diversos textos como fuente de información y de creación, buscando estrategias para la comprensión de los poemas; es decir, nuestra finalidad se encamina a *deleitar aprendiendo*. Para ello, se seguirán otros dos estratos estructurales. El primero se asienta en el clásico corte pedagógico de “Antes de la lectura”, “Durante la lectura” y “Después de la lectura”. El segundo será una propuesta propia mediante la cual atenderemos al marco fonético y fonológico, léxico-semántico, morfosintáctico y pragmático.

Debido a su dispar naturaleza y extensión, habrá textos para los que se planifique una propuesta de horas lectivas más amplias y poemas para los que se proyecten menos actividades. La razón no se debe a un menor o mayor aprecio por los poemas, ni siquiera a una mayor aplicabilidad pedagógica, sino a que hemos considerado que aquellos autores ya apreciados como clásicos tengan una mayor presencia didáctica. También hemos preferido evitar la actual terminología legislativa, ya que el fondo curricular evoluciona conforme van desfilando las leyes, por lo que esta propuesta de ejercicios correría el riesgo de quedar obsoleta cuando cambiara el contexto legal.

## 2. MARCO METODOLÓGICO

Desde el marco fonético y fonológico, ya en un primer momento, se procederá a leer el texto poético (planificado para 4.º de ESO y para Bachillerato, como hemos comentado) y a contextualizarlo de distintos modos. Ejercitaremos así diversos tipos de lectura y de acercamientos. Las primeras sesiones se llevarán a cabo siempre con un tiempo aproximado y flexible, según el desarrollo que permita cada actividad. Y también se planteará una lectura lúdica: en un primer momento, se abordará de manera conjunta, presentando diferentes modos de leer: una lectura comprensiva, silenciosa, literal, comentada, creativa, etc., siempre supeditada a una estructura más general *de antes, durante y después de la*

---

<sup>1</sup> Todas aquellas actividades que impliquen la articulación del sonido, así como leer, charlar, hablar, debatir, etc., encontrarán acomodo dentro de este marco.

*lectura*. La primera etapa se considerará la antesala y funcionará como ruta previa, como manera de refrescar conocimientos y como modelo de situación. El siguiente paso servirá para entrar de lleno, para profundizar; y, por último, para reforzar y ampliar conocimientos. Otro apunte metodológico que cabe considerar en la distribución de las actividades es que estas se concebirán unas veces como sugerencia didáctica y otras veces como ejercicio explícito.

En primer lugar, el profesor o la profesora procederá a leer en voz alta todo el texto, con la excepción de los estribillos (si los tuviera el poema), los cuales se leerán al unísono, y también en voz alta, por parte del alumnado (la lectura podría acompañarse de palmadas o de campanillas, si el poema se inclinara a lo musical, o de imágenes, si se aproximara a lo televisivo o lo pictórico). Este enfoque daría lugar a una confluencia de lecturas desde distintos ámbitos: lo creativo, lo comprensivo y lo musical. En cuanto a las actividades grupales, se deben amoldar a la propia idiosincrasia del poema y a la coherencia programática de las sesiones. A este respecto hay que tener en cuenta, en primera instancia, el número de alumnos. Así, si tenemos una clase de veintiún alumnos, una segunda lectura podría distribuirse en grupos de siete integrantes (cada grupo leería al unísono siete versos cada uno de un poema de veintiún versos en total), a los que se les proporcionaría una consigna: lee con alegría, lee rapeando, lee cansado, etc. (para ello se podría hacer un sorteo). Aquí tendríamos un tipo de lectura más inclinado hacia lo sensorial. Estos ejemplos se concretarán más adelante con cada propuesta, autor y poema trabajados. Antes de empezar esta lectura bífida podría explicarse a los estudiantes cada opción y cómo tienen que hacerla. En estos casos, también debe considerarse que, para que todo el alumnado participase, tendríamos que hacer tres tandas: por lo tanto, ejercitaríamos asimismo la relectura, una cuestión clave para todos los poemas que vamos a comentar. Para encauzar cierta progresión didáctica podremos perfilar alguna ronda de comprensión por medio de preguntas sencillas como *¿De qué trata?*, *¿Os ha gustado?*, *¿Qué os sugiere?*, *¿Qué no entendéis?*

Por otro lado, desarrollaremos el ámbito léxico-semántico. Una de las cuestiones más importantes dentro de la Educación Secundaria tendría que ser, como en Primaria, la ampliación del vocabulario. Resulta imprescindible para el logro de una enseñanza-aprendizaje idiomática de calidad que el docente ofrezca, en este sentido, un tratamiento integral de comprensión-producción textual. Para ello, la alternativa metodológica remitirá a la legislación curricular (como referencia informativa para saber cómo se tratan esos asuntos) y también a un plan lector y escritor. Para ello se utilizarán como referencias los contenidos que se establecen en los cursos de cuarto de ESO y segundo de Bachillerato, niveles educativos a los que vamos a aplicar esta propuesta.

En algunas lecturas guiadas de textos poético, y para completar este plano semántico —que contempla el valor los textos literarios como vehículo de comunicación, como fuente de conocimiento de otros mundos, tiempos y culturas, y como invitación al disfrute personal—, podemos retomar las figuras retóricas que se habrán comentado con anterioridad (tratadas siempre de manera indirecta). Para ello seguiremos uno de nuestros axiomas metodológicos: “Crear es interpretar”, desarrollado en diversos ensayos propios como *Ensayos fronterizos* (2017) o *El último manifiesto* (2019). ¿Qué significa ese axioma? Pues que la mejor manera de interpretar un texto es crear sus propios recursos. Para ello, y siguiendo contenidos curriculares adaptados, propondremos la creación de breves mecanismos retóricos, valorando el sentido estético y la creatividad. Hay que tener en cuenta la edad de estos alumnos y su nivel cognitivo y lingüístico; por eso, evitaremos explicaciones sobre el significado de la metáfora (explicación indirecta) y nos centraremos en su opinión sobre esas expresiones. Para ello realizaremos preguntas diversas, tales como *¿Qué significan para vosotros estas metáforas?*, *¿Qué cosas suceden en el poema?* o *¿Por qué hablan tan diferente los*

*escritores?* Con esta última pregunta podremos introducir dos actividades: la primera será crear diferentes tipos de figuras retóricas, las cuales irán enfocadas al campo de la publicidad, que, como hemos comentado antes, emplearemos como nuestro campo base temático. Con las elecciones que los alumnos hayan introducido podremos realizar otras actividades, como, por ejemplo, un dictado disparatado o un nuevo poema.

Si proseguimos con nuestra guía didáctica llegamos al campo de la morfosintaxis, el cual estará enfocado a las actividades que podemos realizar principalmente en cuanto a las clases de palabras (sustantivos, verbos, adverbios...). En este caso seguiremos las directrices del curso al cual se enfoque nuestra pedagogía y su conexión con la materia curricular, pues así determinaremos con mayor exactitud nuestras posibilidades formativas. De esta manera, podemos dirigirnos al área que trata más específicamente el conocimiento de la lengua. Y, ahondando aún más, dentro de las cuestiones morfosintácticas podemos trabajar elementos generales como la palabra y la sílaba; y, de manera más específica, el reconocimiento de los distintos tipos de palabras (nombre, verbo, adjetivo, artículos) o las clases de sustantivos, en el caso de 4.º de ESO. En relación con los textos poéticos que vamos a trabajar didácticamente, debemos observar en los mismos el tipo de palabra predominante. Por ejemplo, si en un poema hay una escasa adjetivación se puede, en primer lugar, explicar, exponer o recordar el adjetivo, siempre según el curso. Y para ello podremos seguir el libro de texto, la propia programación o ambas cosas, además de otros recursos y materiales. Si seguimos progresando esa vía, una vez realizados algunos ejercicios, es posible relacionar estos contenidos con nuestra base temática, la de la publicidad, descubriendo qué tipo de estratos morfológicos o sintácticos se utilizan con mayor frecuencia.

Una vez realizados estos ejercicios, podemos establecer actividades creativas con cada poema, pues este tipo de veta es esencial en nuestro trabajo. Este aspecto se tratará siempre de un modo sencillo. En el caso de 4.º de ESO, por ejemplo, se pedirá a los estudiantes que sustituyan o añadan nuevos adjetivos a las expresiones publicitarias del poema. O, si se trata de una actividad enfocada a 2.º de Bachillerato, se planteará que cada alumno efectúe su propia reformulación y reescritura del poema a través de diversas adiciones o supresiones. Con ello habremos creado un poema de una manera sencilla y significativa. Y, además, si se quisiese alargar más esta actividad, podría derivarse al acto de redacción, utilizando las expresiones señaladas para realizar una actividad grupal que se titule, “Mi último regalo”, la cual empezaría con preguntas como *¿Es un regalo material o conceptual?, ¿Lo recibes o lo das?, ¿Qué y a quién?, ¿Cuándo?, ¿De qué habla el anuncio publicitario?* Y a continuación se les puede proporcionar una consigna que oriente la actividad: *Redacta con un toque de humor*, por ejemplo.

Si proseguimos con nuestra guía llegamos al campo de la pragmática. Este nivel puede abordarse de dos maneras: una *contextual*, en la cual creamos una situación diferente a la disposición habitual de la clase mediante el movimiento; o una *textual*, a través de mecanismos habituales dentro de este ámbito lingüístico, como la adecuación, la cohesión y la coherencia. Este plano lo podemos desarrollar mediante dos actividades amplias. La primera de ellas se encuadrará en la división inicial de la pragmática (la contextual), para lo cual podríamos empezar por “El circuito publicitario”, que consistirá en exponer, por todo el centro, los diversos eslóganes y anuncios que se hayan creado. La segunda, basada en la adecuación, se orientará al tratamiento de los signos de puntuación. Con esta estratificación estructural de la enseñanza-aprendizaje, habremos cubierto las diversas vías, tanto literarias como lingüísticas.

### 3. CIERRE ABIERTO

La didáctica de la poesía, lejos de ser una mera técnica pedagógica, constituye un puente vital entre el individuo y el universo simbólico que la lírica representa. Su importancia radica en la capacidad de fomentar un pensamiento crítico, creativo y sensible, así como en su potencial para enriquecer nuestra experiencia del lenguaje y de la realidad. Resulta importante la didáctica de la poesía en cuanto al desarrollo del lenguaje y, en concreto, para la ampliación del vocabulario. La poesía introduce un lenguaje rico, estimulando la comprensión y el uso de palabras menos comunes. Y es que supone también un refuerzo de la gramática a través de la exploración de diferentes estructuras gramaticales y recursos estilísticos. De este modo, se consolida el conocimiento lingüístico y se fomenta de la creatividad. La poesía invita a experimentar con el lenguaje, a jugar con las palabras y a encontrar nuevas formas de expresión. Es una vía más para el desarrollo cognitivo y el pensamiento crítico.

Al introducir el código de la publicidad, los poemas analizados fomentan la capacidad de interpretar y evaluar diferentes perspectivas. El esquema publicitario potencia la imaginación y la creatividad, así como la capacidad de crear mundos imaginarios. Además, este punto de vista permite la activación del pensamiento crítico: al ponerse en la piel de otros usuarios o compradores, los estudiantes desarrollan su capacidad para comprender y compartir los sentimientos de los demás.

Es igualmente esencial el desarrollo emocional hacia la expresión de emociones, algo que también puede relacionarse perfectamente con la publicidad. La poesía proporciona un espacio seguro para explorar y expresar emociones complejas. La experiencia lírica puede ser una forma de liberar tensiones y dar sentido a las experiencias vividas, sirviendo como un punto de encuentro y conexión entre personas de diferentes culturas y orígenes. Y, por último, podemos destacar la conexión del desarrollo de la identidad con la visión crítica y cívica del ámbito publicitario y sus ramificaciones. Los poemas transmiten valores y creencias que pueden influir en la formación de la personalidad. A través de la poesía, los individuos pueden explorar su propia identidad y encontrar un sentido de pertenencia. Esperemos que con esta propuesta didáctica se afiance todo lo que hemos comentado.

### 4. PROPUESTA DE ACTIVIDADES DIDÁCTICAS PARA “NOCTURNO DE LOS AVISOS”, DE PEDRO SALINAS

#### *A modo de introducción*

Pedro Salinas, uno de los autores más notorios de la Generación del 27, destacó por su capacidad para expresar emociones universales a través de un lenguaje sencillo y directo, combinando elementos de la tradición poética española con innovaciones formales. Su poesía, marcada por un tono intimista y reflexivo, ha sido ampliamente estudiada y admirada por su belleza y profundidad.

“Nocturno de los avisos” es un ejemplo sumamente apreciable de la poesía urbana de Salinas, donde el poeta reflexiona sobre la sociedad de consumo y la alienación del individuo en la gran ciudad. A través de una mirada poética a los anuncios luminosos de Times Square, en Nueva York, Salinas explora temas como la soledad, la búsqueda de sentido y la pérdida de identidad.

#### *Título*

Descifrando la ciudad: Un viaje poético por Times Square.

#### *Objetivos*

En primer lugar, tenemos que ubicar el curso para el que está prevista esta propuesta educativa, es decir, segundo de Bachillerato. El propósito inicial será buscar y comprender la poética de Pedro Salinas.

nas y su capacidad para transformar lo cotidiano en poesía. Además de analizar los recursos literarios utilizados por el autor para expresar sus ideas publicitarias, se propiciará una reflexión sobre el consumismo, la construcción de la identidad y el intento de encontrar sentido a la vida contemporánea.

### *Preámbulo didáctico*

En cuanto al desarrollo de la actividad, se planteará inicialmente una introducción enfocada a una breve biografía de Pedro Salinas y al estudio de su contexto histórico. También se introducirán otros poemas, como “Todo más claro”, y se expondrá su importancia dentro de la obra del autor. Se proseguirá con una lectura en voz alta del poema completo, atendiendo al ámbito fonético y fonológico. Posteriormente se realizará el análisis a través de la identificación de las dos partes principales y sus temas centrales. Y se finalizará con un debate a modo de reflexión personal sobre las primeras impresiones y emociones que suscita el texto, a partir de las siguientes preguntas: *¿Qué te sugiere el poema?, ¿Con qué aspectos te identificas?, ¿Qué te plantean las alusiones publicitarias?, ¿Cómo se relaciona el poema con tu propia experiencia de la ciudad y del consumismo?, ¿Qué mensaje crees que quiere transmitir Pedro Salinas con este poema?* Sirvan estas cuestiones como antesala para acciones pedagógicas más concretas.

### *Desarrollo de actividades*

#### *Ejercicio 1*

Desde un punto de vista inicial, podemos empezar con una toma de contacto sobre el tema que nos incumbe, el de la publicidad. Para ello podemos establecer el siguiente ejercicio:

*Señala los anuncios del poema e intenta responder las siguientes preguntas: ¿Qué significan los diferentes anuncios?, ¿Qué aspectos de la sociedad contemporánea representan?, ¿Cómo se relacionan los anuncios con las preguntas existenciales del poeta?*

#### *Ejercicio 2*

El lenguaje poético presenta diversas figuras literarias (metáforas, símiles, personificaciones, etc.). En este poema se encuentran muchas de ellas. Por tanto, *identifícalas junto con su función. Después, tendrás que buscar en grupo imágenes de Times Square para visualizar anuncios publicitarios contemporáneos y compararlos con los mencionados en el poema. Esta comparación se llevará a cabo primero de manera escrita y después de manera oral.*

#### *Ejercicio 3*

Para empezar esta sesión sería recomendable hacer primero un análisis de la estructura del poema (versos, estrofas, rima) o un estudio del léxico empleado (palabras clave o campos semánticos). En relación con estas facetas se establecerán dos vías creativas, las cuales se vincularán con diversos campos lingüísticos, como los de la morfosintaxis o la vertiente léxico-semántica:

*Escribe un poema o un texto breve inspirado en “Nocturno de los avisos”. Podéis elegir un anuncio específico y desarrollar una reflexión personal a partir de él.*

*Creación artística: Los alumnos pueden realizar un collage que represente una escena del poema.*

#### *Ejercicio 4*

Esta última sesión se puede dedicar a fomentar la oralidad, la entonación y la explicación, por lo que estaríamos dentro del campo de la fonética y fonología. Como final de esta pequeña batería de actividades, se planteará la siguiente tarea:

*Escoge un anuncio publicitario que te haya llamado la atención. Una vez seleccionado, expón las razones de tu elección del siguiente modo: 1. Introducción. 2. Base justificativa de la elección. 3. Conclusión.*

#### *Evaluación*

Entre las cuestiones que se pueden evaluar tenemos las siguientes posibilidades: en primer lugar, la participación en las discusiones, así como la calidad analítica del poema o la originalidad y creatividad en las actividades propuestas. La concreción de este punto la llevará cabo cada profesor.

#### *Prácticas adicionales*

Asimismo, podríamos añadir una serie de ampliaciones; por ejemplo, una comparación con otros poemas de Salinas para observar cómo aborda otros temas relacionados con lo cívico o social. Igualmente, se podría ver qué conexiones presenta Pedro Salinas con otros autores de la Generación del 27; estudiar las características comunes de los autores de esta generación y su contexto histórico; o investigar sobre la situación social y política de la época en la que se escribió el poema.

#### *Conclusión*

Esta propuesta es una guía general, la cual se puede adaptar al tiempo lectivo disponible. Es recomendable, como hemos comentado, para segundo de Bachillerato, pero también se podría adaptar para cuarto de ESO. Esta adaptación se podría llevar a cabo ajustando las actividades al currículo del curso mencionado. Además, sería posible ampliar o reducir el número de actividades en función de las características de los alumnos y de los objetivos específicos de la clase o la programación. Con ello hemos querido, al mismo tiempo que difundir la obra de uno de los poetas más reconocibles de la Generación del 27, establecer una aplicación didáctica en torno a un poema orientado hacia el entorno publicitario (alrededor del cual surgen una serie de cuestiones que creemos que deben tratarse en los centros, como el consumismo o la conciencia crítica). Estas cuestiones son esenciales no solo para tratarlas en estos cursos, sino que podrían introducirse con anterioridad, desde Educación Primaria e Infantil.

## **5. PROPUESTA DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA PARA “GALERÍAS PRECIADAS”, DE GLORIA FUERTES**

### *A modo de introducción*

Gloria Fuertes, una de las voces más originales y reconocidas de la poesía infantil y juvenil española, nos invita a explorar los rincones más profundos de nuestra imaginación a través de su obra. En su poema “Galerías preciadas”, la autora nos conduce por un laberinto de metáforas y emociones, invitándonos a reflexionar sobre nuestros miedos, deseos y sueños. Este poema, cargado de una sensibilidad única y un lenguaje cercano y cotidiano, se convierte en un punto de partida ideal para desarrollar diversas competencias en nuestros estudiantes. A través del análisis del texto, la reflexión personal y la creación literaria, los alumnos podrán desarrollar, entre otras cuestiones, la capacidad de expresar sentimientos y pensamientos de manera creativa a través de la escritura. Al combinar diferentes actividades, el alumnado podrá sumergirse en el universo poético de Gloria Fuertes y desarrollar una comprensión más profunda del significado de su obra.

### *Título*

Desvelando los corredores del adentro

### *Objetivos*

Este texto poético permite desarrollar varios objetivos. Uno de ellos será analizar las metáforas centrales del poema y su relación con las emociones humanas. Una vez se haya tenido en cuenta este propósito, también se puede estimular la reflexión sobre las propias experiencias y deseos; desarrollar la capacidad de expresar sentimientos y pensamientos de manera creativa; y, finalmente, experimentar con diferentes recursos literarios.

### *Preámbulo didáctico*

Este poema de Gloria Fuertes es un excelente punto de partida para una actividad de escritura creativa en cuarto de ESO, con la finalidad de desarrollar diversos campos lingüísticos, como el sintáctico o el léxico-semántico. Aquí proponemos algunas actividades iniciales que combinan análisis del texto, reflexión personal y producción escrita. Para empezar, podemos dirigirnos hacia el contexto histórico, social y cultural de nuestra protagonista, desde su primera etapa creadora hasta el cierre de su producción. Para ello, el alumnado tendrá que buscar información por la red y comentar de manera oral qué datos ha encontrado. Así, fomentaremos la pronunciación, la expresión y la coherencia al hablar, además del campo investigador.

### *Desarrollo de actividades*

#### *Ejercicio 1*

Podemos empezar resumiendo el texto con la finalidad de establecer un hilo conductor, que, en este caso, sea el tema principal: la proyección que hace Gloria Fuertes de manera breve, pero muy eficaz, para plasmar su inconformismo ante el consumo. A través de esta actividad exploraremos de manera indirecta tanto la estructura de las oraciones (morfosintaxis) como el significado de las palabras (nivel léxico-semántico).

Una vez realizado este resumen y comentado el tema principal, podemos proseguir con cuestiones relativas al ritmo. En Gloria Fuertes, normalmente, viene marcado por las rimas consonantes, pues es el tipo de rima más sonora y, a su vez, por las pausas que marcan los signos de puntuación y recursos como las aliteraciones. No obstante, en este poema la autora se inclina por la libertad y a la rima asonante. Como ejercicio de repaso, se introducirá la siguiente tarea: *Cuenta las sílabas del poema, ¿cuántas te salen? Trabajando en parejas, realizad un poema propio que aborde la temática de la publicidad con el mismo número de sílabas y la misma rima.*

#### *Ejercicio 2*

A las actividades iniciales, y dentro del marco lector, podemos añadir el siguiente ejercicio:

*En este poema se habla de unas galerías. Responde a estas preguntas: ¿Qué representa la galería en el poema?, ¿Qué significa que todo nos quede pequeño o grande?, ¿Qué emociones transmite el poema?, ¿Cómo se siente el hablante lírico?*

A continuación, se pueden comentar cuestiones que aparecen enunciadas en el propio poema, como la ironía o el consuelo: *¿Qué quiere decir la autora con “quien bien te quiere te hará llorar”?, ¿Es una crítica a la sociedad o una reflexión sobre la naturaleza humana?*

Finalmente, continuaremos el cuestionario reflexionando sobre el deseo de soledad. A este ámbito apuntan las siguientes preguntas: *¿Por qué la autora menciona la figura del eremita o del fariseo?, ¿Qué significan estas palabras?, ¿Qué relación tienen con el tema principal del poema?*

### *Ejercicio 3*

Los versos de “Galerías preciadas”, de Gloria Fuertes, funcionan como una metáfora incisiva de la sociedad de consumo, donde los individuos son expuestos como productos en un escaparate. La ironía radica en la contradicción entre el valor aparente de lopreciado y la realidad de una existencia marcada por la superficialidad y la alienación. La elección del término *galerías* evoca imágenes de exhibición y ostentación, subrayando la importancia de la apariencia en una sociedad que privilegia lo superficial sobre lo auténtico. A modo de conversación, para ejercitar la oralidad (dentro la fonética y la fonología), se puede orientar la aplicación pedagógica hacia la reflexión personal:

*En este poema de Gloria Fuertes se presentan varias galerías desde un punto de vista metafórico. ¿Qué “galerías” tiene el personaje del poema?, ¿Qué emociones provocan los deseos insatisfechos?, ¿Cómo se pueden manejar?, ¿Cómo influyen las personas que te rodean en tus deseos y frustraciones?*

### *Ejercicio 4*

Para este estadio didáctico se propone una secuencia centrada en la lectura oral expresiva, con el objetivo de desarrollar la conciencia fonológica y la musicalidad del lenguaje. Inicialmente, se realizará una lectura previa del texto para familiarizar a los estudiantes con su contenido y facilitar una posterior exploración de los aspectos prosódicos. A partir de esta base, se introducirán actividades lúdicas que promuevan la pronunciación, la entonación y el ritmo, así como la lectura rítmica acompañada de palmadas o la sustitución de palabras para trabajar la rima. Para facilitar la participación de todos los alumnos, se proporcionará un listado de palabras que puedan utilizar como referencia. Asimismo, se emplearán recursos, como la música y la variación de la entonación, para enriquecer la experiencia de lectura y favorecer la comprensión de los diferentes registros lingüísticos.

### *Ejercicio 5*

Desde la rama lingüística de la sintaxis llevaremos a cabo una tarea que se realizará en parejas. Los materiales que van a necesitar los estudiantes serán unos tableros, proporcionados por el profesor, en los que aparecerá el poema con algunas palabras desordenadas. Cada palabra estará adherida al tablero mediante velcros para facilitar su movilidad. El profesor debe repartir los tableros a los alumnos, que se habrán agrupado en parejas con anterioridad. Debido a que el poema contiene palabras desordenadas, cada pareja debe hacer un ejercicio de memorización para intentar recordar el poema y, así, poder ordenarlas correctamente y devolverle el sentido al poema. Es fundamental que el poema final, con su construcción oracional, sea el resultado del consenso en la pareja.

### *Evaluación*

A lo largo de esta serie de actividades, lo recomendable para el profesorado a la hora de evaluar es conocer la participación en clase. En este sentido, se valorará la contribución activa en las discusiones y actividades propuestas, así como la capacidad de los alumnos para expresar sus ideas de manera original y creativa. Además, se ha de tener en cuenta la coherencia y cohesión desde un punto de vista pragmático-textual. Por tanto, se valorará la capacidad de los estudiantes para organizar sus ideas y construir textos coherentes. Finalmente, se evaluará el uso adecuado del lenguaje y de los recursos literarios.

### *Prácticas adicionales*

Los resultados de este apartado pueden extrapolarse de tres maneras: por un lado, se puede trabajar con el concepto de “deseo imposible” y proponer a los alumnos que escriban un relato corto —siempre con una serie de apoyos o directrices— donde un personaje anhela algo que nunca podrá alcanzar. O podemos añadir o completar con un conjunto de actividades extras, las cuales pueden llevarse a cabo del siguiente modo:

*Vamos con una tarea de investigación. Para ello, en grupo de tres tendréis que encontrar datos sobre la vida y obra de Gloria Fuertes. Y elaborar cinco preguntas y respuestas que tendréis que lanzar a otro grupo.*

También puede ofrecerse alguna visualización de las apariciones televisivas de Gloria Fuertes.

Esta actividad y las anteriores pueden adaptarse a diferentes niveles, grupos y edades, ajustando la complejidad de las preguntas y las tareas propuestas. En cuanto a los materiales, además de los utilizados en las actividades anteriores, es posible añadir imágenes, música o vídeos para enriquecer la actividad y estimular la imaginación de los alumnos. Y, en relación con el tiempo, la duración de la actividad podrá ajustarse a la hora lectiva entera o a parte de ella, en función de los intereses de los alumnos.

### *Conclusión*

Con esta serie de actividades hemos planteado un acercamiento lúdico a la poesía de Gloria Fuertes, quien convirtió la poesía en un juego, utilizando un lenguaje cotidiano y cercano a los niños, lleno de rimas y juegos de palabras. Esto hizo que la poesía se convirtiera en una forma de expresión accesible y divertida. Con ello esperamos que se fomente la creatividad, invitando al alumnado a explorar su propio mundo interior. La obra de Fuertes transmite valores como la igualdad, la solidaridad, la tolerancia y el respeto por la diversidad. A través de sus poemas, los alumnos aprenderán a intentar construir una sociedad más justa. Y no olvidemos una cuestión esencial: los poemas de esta autora presentan un lenguaje accesible, lo que facilita la comprensión y el disfrute de su obra.

## **6. PROPUESTA DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA PARA “OH NÁYADE, NEREIDA, NINFA, SIRENA, TÍA...”, DE ANÍBAL NÚÑEZ**

### *A modo de introducción*

La figura de Aníbal Núñez se ha consolidado como un referente ineludible de la poesía española contemporánea. Su obra, marcada por una profunda sensibilidad y una aguda conciencia social, ha sido objeto de un creciente interés crítico. Títulos como *Cuarzo*, *Estampas de ultramar* y *Alzado de la ruina* han sido reeditados y antologados en numerosas ocasiones, evidenciando la perdurabilidad de su legado. Además, estudios monográficos como *La puerta azul* y *La vida dañada de Aníbal Núñez* han profundizado en su poética, situándola en el contexto de la lírica española del último tercio siglo XX y reafirmando la vigencia de una propuesta que, por su compromiso con la realidad histórica y su lenguaje poético innovador, se erige como un modelo clave para su generación. El texto de Aníbal Núñez para esta antología resulta un terreno rico para explorar diversos aspectos de la lengua castellana.

### *Título*

Desentrañando el Mundo Submarino de Aníbal Núñez

### *Objetivos*

Como antesala curricular debemos tener en cuenta una serie de objetivos didácticos que encajen con las actividades que a continuación vamos a proponer. El primero de ellos será consolidar conocimientos sobre ortografía e identificar y analizar figuras literarias como la enumeración y la metáfora. Junto con este propósito, resalta el de reconocer y comprender —a modo de recordatorio— el uso de diferentes tiempos verbales. Por esta razón, podemos presentarlo para cuarto de ESO.

### *Preámbulo didáctico*

Como ejercicio de acercamiento al poema, el alumnado realizará la siguiente actividad:

*Lee el título “Oh náyade, nereida, ninfa, sirena, tía...”. Si no conoces alguna palabra, búscala en el diccionario. Una vez realizada esta acción, imagina de qué puede tratar este texto poético, coméntalo con tu compañero o compañera, y después exponlo a toda la clase.*

A partir de esta premisa, el alumnado habrá hecho una aproximación diferente al texto poético antes de leerlo. Este acercamiento preliminar podría completarse con una actividad breve: un cambio de título del poema por otra propuesta de alguna de las parejas anteriores.

### *Desarrollo de actividades*

Aquí proponemos un corpus de actividades que combinan ortografía y gramática, las cuales pueden ir adaptadas al nivel educativo de cuarto de ESO:

#### *Ejercicio 1*

Empezaremos con la presentación del poema y una lectura en voz alta, enfatizando la musicalidad de los versos. Debemos promover una primera impresión con una serie de preguntas: *¿Qué sensaciones te transmite el poema?, ¿Qué imágenes te evoca?*

Después pasaremos a un análisis ortográfico de palabras compuestas: *¿Qué palabras compuestas contiene el poema? Si posee alguna, señala cuáles para analizar su formación. Una vez realizado este primer paso, confecciona una definición propia con esas palabras y compárala con la proporcionada por algún diccionario.*

#### *Ejercicio 2*

En esta segunda fase realizaremos la siguiente actividad:

*Desde un análisis gramatical podemos identificar varias enumeraciones en este poema y analizar su efecto en el poema. Para ello, podemos preguntarnos: ¿Qué función cumple la enumeración en el poema o en otro tipo de textos?, ¿Qué elementos del mundo submarino se nombran? Una vez realizado este paso, poned en común todas vuestras opiniones.*

#### *Ejercicio 3*

En la poesía de Aníbal Núñez es habitual el uso del recurso retórico de la metáfora. En este ejercicio se pueden desplegar las siguientes preguntas:

*Busca ejemplos de metáforas y analiza su significado. ¿Qué comparaciones implícitas establece el poeta?, ¿Qué efecto producen estas metáforas? Finalmente, crea metáforas similares y pásaselas a tu compañero o compañera para que redacte un verso con cada una de ellas.*

#### *Ejercicio 4*

La redacción creativa es un recurso pedagógico que puede enlazarse con la anterior actividad, en una progresión secuenciada, progresiva y coherente. Para fomentarla, podemos realizar el siguiente ejercicio:

*Has recibido una invitación del propio autor, Aníbal Núñez para escribir tus propios versos utilizando la enumeración y la metáfora con el fin de describir un objeto o un sentimiento. Esta actividad puede adaptarse a diferentes niveles, grupos e intereses de los alumnos. Por ejemplo, se puede profundizar en el análisis de la métrica y la rima, o se puede realizar un estudio comparativo con otros poetas de la generación de Aníbal Núñez.*

#### *Ejercicio 5*

Una de las cuestiones esenciales no solo para el alumnado de cuarto de ESO, sino para el segundo de Bachillerato (pues se podría adaptar para este curso), es hacer de los alumnos lectores cultos y competentes, implicados en un proceso de formación lectora que continúe a lo largo de toda la vida. Una de los asuntos básicos reside en nuestro asunto principal, el de la publicidad. Así, para el próximo ejercicio se trabajará sobre estos versos:

y acabamos comprando cualquier cosa  
en desagravio, buenas tardes,  
por nuestros malos pensamientos.

*A partir de una relectura y una reflexión, se formarán cuatro grupos de debates. Durante dos horas lectivas, los estudiantes prepararán todo aquello que van a exponer sobre el tema del consumismo, comprar por comprar o tener más que ser. Cada grupo elegirá su manera de exponer.*

#### *Evaluación*

La evaluación se realizará a través de la participación activa en las discusiones. Además, el alumnado tendrá que elaborar de un breve informe escrito sobre el análisis del poema, el cual mandará por la plataforma digital educativa. Asimismo, tendrá que entregar la creación de un producto final (poema, dibujo o presentación) que demuestre la comprensión de los conceptos trabajados.

#### *Prácticas adicionales*

Para completar la estructura que atiende a los tres momentos lectores (antes, durante y después de lectura), podemos terminar con otra actividad: la realización de una pequeña antología con el poema que hemos programado para la didáctica junto con los poemas creados por los alumnos. Se trataría de hacer una antología cartonera, para la que se explicarían los pasos en la confección de las cubiertas y el interior del libro. Esta tarea durará varias sesiones porque requiere una dedicación más prolongada.

#### *Conclusión*

Aunque a primera vista la presencia de Aníbal Núñez puede resultar extraña para el comentario didáctico, creemos que este tipo de acciones investigadoras permite resolver problemas intrínsecos a la literatura, como los del canon y las generaciones. Este poeta perteneció cronológicamente a la generación poética de los setenta, toda ella identificada erróneamente en los libros de texto educativos con una parte de dicha generación: los seleccionados en la antología *Nueve novísimos poetas españoles*.

No obstante, más allá de Leopoldo María Panero, Pere Gimferrer o Guillermo Carnero, no todos los poetas de esta antología han demostrado una solvencia lírica prolongada en el tiempo. Por esta razón, creemos que se debe seguir exponiendo la poética de autores menos conocidos, pero no menos relevantes, como el salmantino Aníbal Núñez.

## **7. PROPUESTA DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA PARA “MOUSSEL: UN PRODUCTO LEGRAIN”, DE CARLOS MARZAL**

### *A modo de introducción*

Sin duda, Carlos Marzal es uno de los grandes poetas de la experiencia y de las diversas tandas del realismo español del siglo XX. (De la Torre 2022). Su obra, particularmente a partir de *Metales pesados*, marca un hito en la poesía española contemporánea por presentar una lírica arraigada en una profunda reflexión personal y en una rica tradición literaria capaz de conjugar lo íntimo y lo universal, lo cotidiano y lo filosófico. A través de una cuidada selección de imágenes y metáforas, Marzal explora temas existenciales como la identidad, el tiempo y la muerte, invitando al lector a una introspección profunda. Su estilo, marcado por un lenguaje preciso y una estructura formal sólida, se sitúa en la línea de una poesía reflexiva que dialoga con autores como Unamuno y Cernuda. La aportación de Marzal reside en su capacidad para articular de manera poética preguntas fundamentales sobre la condición humana, a través de la utilización de un lenguaje claro y accesible. De ahí que su obra se erija como un referente imprescindible para entender la evolución de la poesía española en las últimas décadas.

### *Título*

Lluvia pensativa y baño de versos.

### *Objetivos*

Estas actividades buscan desarrollar en los estudiantes diversas habilidades. Por un lado, fomentan el pensamiento crítico a través de la reflexión sobre temas relevantes, como el consumo responsable y el impacto ambiental, a partir del producto publicitario mencionado en el título del poema. Por otro lado, promueven el aprendizaje colaborativo, al trabajar en equipo para investigar y presentar resultados. Además, se busca mejorar las habilidades comunicativas, tanto orales como escritas, y potenciar la capacidad de búsqueda y selección de información.

### *Preámbulo didáctico*

En un principio, nos centraremos en la búsqueda de información de Moussel Gel de Ducha. Tras comprobar que es un producto antiguo, se planteará una charla sobre los productos antiguos y nuevos. Posteriormente, estudiarán el impacto ambiental de los envases y los ingredientes de estos productos. Esta actividad, anterior a la lectura, será de gran utilidad para ejercitar la comprensión y el análisis crítico de los estudiantes. Así, el alumnado evaluará la veracidad de la publicidad de productos de belleza y cuidado personal, además de identificar las estrategias de marketing utilizadas para vender productos.

### *Desarrollo de actividades*

Aquí proponemos un corpus de actividades que combinan ortografía y gramática con diversos campos de fonética y fonología, morfosintaxis o léxico-semántica. Estos ejercicios se adaptarán al nivel educativo de cuarto de ESO:

### *Ejercicio 1*

Si en la primera actividad se daba un paso en dirección a la conciencia crítica, en este tiempo lectivo nos centraremos en uno de nuestros ámbitos principales: el de la creatividad. Para ello se va a proponer al alumnado que formen grupos y que diseñen un nuevo producto de baño. Este punto de partida se realizará de la siguiente manera: se planteará la creación de un producto de baño fabricado con ingredientes naturales junto con la creación de una campaña publicitaria para el mismo:

*Fase 1: Investigación y Conceptualización del Brainstorming:*

- *Dividir a los alumnos en grupos y pedirles que generen una lluvia de ideas sobre posibles productos de baño naturales (jabones, champús, sales de baño, etc.).*
- *Discutir las ventajas de los productos naturales para la piel y el cabello.*
- *Investigar sobre diferentes ingredientes naturales con propiedades beneficiosas para la piel (aloe vera, avena, aceites esenciales, etc.).*

*Fase 2: Selección del producto:*

- *Cada grupo elige el producto que más le interesa desarrollar.*
- *Justificar la elección basándose en las propiedades de los ingredientes y en las necesidades del mercado.*

*Fase 3: Formulación del producto:*

- *Investigar recetas y proporciones adecuadas para la elaboración del producto elegido.*
- *Considerar factores como la seguridad, la eficacia y la conservación del producto.*
- *Consultar con expertos o profesionales del sector si es necesario.*

Cada fase implicará una o varias sesiones, según el desarrollo y las características del grupo. Se reservarán dos sesiones para poner en común toda la información.

### *Ejercicio 2*

Para esta sesión, la hora lectiva se dedicará a la elaboración de un informe sobre la historia de los productos de baño. Los grupos elaborarán un informe escrito que incluya: Introducción: Presentación del producto y del período histórico a investigar. Desarrollo: 1. Historia del producto: Orígenes, evolución y principales hitos. 2. Ingredientes y procesos de elaboración: Cambios a lo largo del tiempo. 3. Impacto social y cultural: Cómo el producto ha influido en la vida de las personas. 4. Avances tecnológicos: Inventos y descubrimientos relacionados con el producto. 5. Conclusión: Síntesis de los principales hallazgos y reflexiones personales sobre la importancia del producto en la historia. La actividad se realizará en grupo, siempre con la supervisión del profesor o profesora. En una segunda hora lectiva se pondrá en común y se entregará por la plataforma digital.

Principalmente, se valorará la claridad, la coherencia y el uso de un lenguaje adecuado.

### *Ejercicio 3*

Esta hora lectiva se dedicará a la creación de un anuncio publicitario para un nuevo producto de baño. Para ello, el alumnado realizará una presentación oral en la cual cada grupo expondrá su investigación ante la clase, utilizando recursos visuales como presentaciones, imágenes o vídeos. Se tendrá en cuenta la claridad de la exposición, el dominio del tema y la capacidad de responder a las preguntas de sus compañeras o compañeros.

El ejercicio tendrá este formato de enunciado:

*Crea un anuncio publicitario para un nuevo producto de baño. Investiga, diseña y presenta tu propuesta de manera creativa, utilizando recursos audiovisuales. Se evaluará tu originalidad, claridad y capacidad de persuasión.*

#### *Ejercicio 4*

Para esta hora lectiva se organizará un debate sobre los pros y los contras del uso de productos naturales y sintéticos en la higiene personal. Esta actividad tendrá el siguiente desarrollo:

- 1) División en grupos: Fraccionar la clase en dos grupos de igual número de estudiantes. Grupo 1: Defenderá los productos naturales. Grupo 2: Defenderá los productos sintéticos. Después se invertirán las posiciones.
- 2) Investigación previa: Proporcionar a los estudiantes una lista de recursos fiables (artículos científicos, informes de organizaciones de consumidores, páginas web de expertos) para investigar sobre las ventajas (ingredientes naturales, menor impacto ambiental, etc.) y desventajas (menor duración, menor eficacia en algunos casos, mayor costo) de los productos naturales. La misma operación se llevará a cabo con las ventajas (mayor eficacia, mayor duración y menor costo) y desventajas (presencia de químicos, potencial impacto ambiental, etc.) de los productos sintéticos.
- 3) Preparación del debate: Cada grupo deberá elaborar una presentación con los argumentos más sólidos a favor de su posición, algo que finalmente se echará a suerte. Se pueden utilizar diferentes formatos de presentación: diapositivas, carteles o videos cortos. Los estudiantes deberán analizar información de diversas fuentes para sustentar sus argumentos.
- 4) Desarrollo del debate: Se designará a un moderador que establezca las reglas del debate y asegure que todos los participantes tengan la oportunidad de expresarse. Cada grupo expondrá sus argumentos. Se abrirá un turno de preguntas y respuestas entre los grupos. El moderador cerrará el debate resumiendo los puntos clave y fomentando la reflexión.

#### *Evaluación*

Para saber si los alumnos han alcanzado sus objetivos, podemos establecer las siguientes marcas de evaluación: el interés por las actividades para la reflexión o la adquisición de conceptos lingüísticos, así como la utilización de diferentes técnicas de búsqueda de información. Por otra parte, se tendrá en cuenta la capacidad de los estudiantes para buscar, seleccionar y organizar información relevante acudiendo a diversas fuentes. Asimismo, se valorará la claridad y la organización de la información presentada en los trabajos finales. Se evaluará el trabajo en equipo, la calidad de la investigación, la organización del informe y la claridad de la presentación oral.

#### *Prácticas adicionales*

Aparte de las actividades propuestas, se puede llevar a cabo una visita virtual o presencial a una fábrica de productos de higiene personal. Después de haber fomentado una didáctica basada en el antes, durante y después de la lectura, más el estudio de los diversos ámbitos lingüísticos, esa actividad podría ser un buen cierre y favorecer la educación del consumidor, mediante el análisis de etiquetas o decisiones de compra responsables. Con ello tendremos una pedagogía que se encuadra dentro de los valores cívicos.

#### *Conclusión*

La evaluación estará orientada a verificar si los estudiantes han alcanzado los objetivos de aprendizaje establecidos, los cuales buscan desarrollar competencias esenciales en el siglo XXI, como el pensamiento crítico, la creatividad, la comunicación efectiva y la colaboración. En concreto, se evaluará la capacidad de los estudiantes para aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones nuevas, para

trabajar de manera autónoma y en equipo, y para comunicar sus ideas de manera clara y concisa. Además, se valorará el grado en que los estudiantes hayan desarrollado una actitud positiva hacia el aprendizaje y un interés genuino por el desarrollo de sus habilidades lingüísticas.

## **8. PROPUESTA DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA PARA “CUANTO SÉ DE MÍ”, DE JUAN BONILLA**

### *A modo de introducción*

Juan Bonilla es un poeta cuya obra se caracteriza por su versatilidad y su capacidad para explorar temas profundos de manera sencilla y accesible. Su poesía se define por un constante juego entre lo personal y lo universal, entre la intimidad y la colectividad. A lo largo de su trayectoria, Bonilla ha desarrollado una voz poética única, marcada por la ironía, el humor y una profunda meditación sobre la condición humana. Sus poemas funcionan como pequeñas historias que nos invitan a recapacitar sobre la vida, la muerte, el amor, la amistad y la sociedad.

En relación con el paso del tiempo y la muerte, Bonilla reflexiona sobre la fugacidad de la vida y la inevitabilidad de la muerte, pero lo hace con una mirada optimista y llena de esperanza. Otra de los temas claves de su poesía es la identidad, un tema que le permite cuestionar los roles sociales y buscando su propio lugar en el mundo. En consonancia con esta temática, otro pilar es la memoria, que juega un papel fundamental en su poesía, ya que a través de ella reconstruye su pasado y edifica su presente.

### *Título*

Cercanías y llamadas de atención.

### *Objetivos*

Entre los objetivos esenciales de estas actividades destacamos, entre otros, que se tenga interés por actividades que fomenten la reflexión o la adquisición de conceptos lingüísticos. Es necesario que el alumnado use diferentes técnicas de búsqueda de información para favorecer la comprensión lectora y el análisis crítico, además de desarrollar la creatividad y la expresión escrita. Las actividades creadas con este poema están enfocadas a sensibilizar sobre la importancia de la privacidad y la protección de datos personales.

Asimismo, es necesario que el alumnado comprenda la importancia de promover el trabajo en equipo y la colaboración. Y, como se ha defendido en otras actividades, es necesario estimular el pensamiento crítico y la reflexión sobre temas actuales.

### *Preámbulo didáctico*

Creemos que el poema analizado se adecua perfectamente para cuarto de ESO por su sencillez y lenguaje claro. Antes de leerlo, se puede ejercitar la oralidad por parte del alumnado con preguntas simples: *¿Cómo te imaginas al autor?* También se puede realizar al respecto una lluvia de ideas en grupo o individualmente. Se podrán utilizar imágenes, palabras claves o frases cortas para representar esta idea. Finalmente, tras mostrar los rasgos del poeta, se llevará a cabo una reflexión sobre cómo han cambiado o cómo se han completado las ideas iniciales sobre la figura del autor y de la poesía.

Para planificar una serie de sesiones progresivas, podemos proponer una actividad en la cual los alumnos encaucen aquellos aspectos de su personalidad y de su experiencia que consideran relevan-

tes. Se planteará, por tanto, que los alumnos elaboren un texto de una página en el que se describan a sí mismos, utilizando un lenguaje claro y conciso. Se puede incluir:

- Intereses, gustos y pasiones que le influyen.
- Experiencias personales que han marcado su vida.
- Estilo de vida preferido y razones para ello.
- Objetivos personales.

Una vez realizado este ejercicio, tendrán que compartir los textos con sus compañeros y desarrollar una puesta en común, analizando las similitudes y diferencias entre sus retratos y los de otros estudiantes.

### *Desarrollo de actividades*

Como hemos comentado anteriormente, nuestro curso elegido es cuarto de ESO, pero también se podría utilizar para segundo de Bachillerato con diversos ajustes, ya que se trata de un poema muy versátil y de comprensión muy accesible. Asimismo, debemos recordar que seguiremos la metodología habitual de lectoescritura, así como el alcance de las diversas ramas de la lingüística. Para ello seguiremos la progresión didáctica, sin olvidar que hay que ajustar la complejidad de las actividades al nivel de los estudiantes, enlazar con sus intereses y adaptar la duración de las actividades al tiempo disponible.

### *Ejercicio 1*

Antes de la lectura, y teniendo en cuenta lo que hemos hecho en el preámbulo didáctico, el alumnado, en grupos de cuatro, tendrá que realizar la presentación del autor, pero a cada grupo se le asignará con un contenido: 1. *Breve biografía de Juan Bonilla, destacando su estilo y temáticas recurrentes.* 2. *Contexto histórico-social:* 3. *Explicación del contexto en el que se escribió el poema, relacionándolo con la importancia creciente de los datos personales en la sociedad actual.* 4. *Búsqueda de una canción que diga algo de ti de manera directa o indirecta.*

### *Ejercicio 2*

Ya dentro del texto y para llevar una anticipación al poema podemos ejercitar estas preguntas:

*¿Crees que podrías escribir un poema similar?, ¿Qué emociones les genera la idea de compartir datos tan personales?, ¿Qué relación creen que existe entre la poesía y la tecnología?*

Esta tanda de preguntas se trabajará por parejas, a modo de diálogo. Cada interlocutor tendrá que apuntar las respuestas del otro a modo de boceto, de borrador, con el cual se trabajará posteriormente en otra hora lectiva. Esta actividad solo llevará parte de la clase, en una sesión de media hora. El resto se dedicará a impartir otros contenidos del temario.

### *Ejercicio 3*

En relación con la vida cotidiana, el alumnado se planteará si ha experimentado alguna vez la sensación de pérdida de privacidad. Desde este punto de partida avanzaremos hacia otras cuestiones más cercanas a la investigación, tales como la búsqueda de información sobre la protección de datos personales. Primero, lo harán ellos, y después el profesor o la profesora expondrá una serie de referencias necesarias para su conocimiento. Finalmente, tendrán que realizar un análisis de canciones o poemas que traten temas similares. Este análisis se hará de una manera creativa, ya que tendrán tres opciones: la primera será la continuación del poema, la segunda la creación de un poema propio con datos personales o inventados, y la tercera la redacción de un relato corto inspirado en el poema o en otro hecho relacionado con el asunto central de esta propuesta didáctica.

#### *Ejercicio 4*

Enlazando las artes visuales, y después de la lectura, el alumnado puede diseñar un cartel para elaborar una campaña de concienciación sobre la privacidad. Esta actividad se concretará del siguiente modo:

*A continuación, vais a realizar un cartel para una campana de concienciación sobre la privacidad; para ello, tendréis que seguir los siguientes pasos:*

*En primer lugar, habrá una fase de Investigación y Reflexión:*

- *¿Qué es la privacidad? Tendréis que realizar una lluvia de ideas sobre qué significa la privacidad en el contexto digital.*
- *¿Cómo influye la publicidad en nuestra privacidad? Ahora toca investigar sobre las técnicas publicitarias que recopilan datos personales y cómo se utilizan.*
- *Búsqueda de ejemplos de campañas publicitarias invasivas: Se propone analizar algún caso real de publicidad que hayan generado controversia por vulnerar la privacidad.*

En una segunda fase se propondrá la Definición del Mensaje Clave. Y, por consiguiente, esta fase constará de dos pasos:

- *Elegir un tema: Los alumnos pueden seleccionar un aspecto específico de la privacidad en relación con la publicidad, como el uso de cookies, la publicidad dirigida, o la protección de datos en redes sociales.*
- *Crear un eslogan impactante: Elaborar un mensaje corto y memorable que resuma la idea principal del cartel.*
- *Crear un vídeo para ese cartel.*

Todas estas actividades se harán bajo la supervisión del profesor, quien aportará los materiales y las directrices concretas para su consecución. El número de horas lectivas dependerá de la propia progresión de la actividad y del nivel de la clase.

#### *Ejercicio 5*

En esta sesión propondremos un debate con estas preguntas centrales:

*¿Hasta qué punto estamos dispuestos a compartir nuestra vida privada en las redes sociales?, ¿Qué riesgos implica la pérdida de privacidad?, ¿Cómo podemos proteger nuestros datos personales?*

Para la preparación del debate, cada grupo deberá elaborar una lista de argumentos sólidos y ejemplos específicos para respaldar su posición. Pueden utilizar recursos visuales, como presentaciones o carteles, para apoyar sus ideas. Para el desarrollo del debate estableceremos unas normas claras (por ejemplo, respeto por las opiniones de los demás, turnos de palabra, etc.), y se nombrará a un moderador que guíe el debate y asegure que todos los participantes tengan la oportunidad de expresarse. El debate se desarrollará en varias rondas, alternando las intervenciones de cada grupo. Para el cierre se abrirá un espacio para que los estudiantes compartan sus reflexiones y conclusiones. Finalmente, se realizará una puesta en común para destacar los puntos claves del debate.

#### *Ejercicio 6*

Como última actividad propuesta, y en relación con la progresión de las anteriores tareas, proponemos un proyecto de elaboración de una revista literaria con los trabajos realizados. Los materiales que utilizaremos serán los ejemplares impresos de la revista, carteles, fotografías, diplomas y espacio decorado. En cuanto a la impresión de la revista, se editarán los suficientes ejemplares para que cada estudiante pueda llevarse uno a casa y para realizar una pequeña exposición. En cuanto a la prepara-

ción del espacio, se decorará algún aula o la biblioteca con ejemplares de la revista, carteles con los títulos de los trabajos y fotografías del proceso de creación. Con vistas a una presentación formal, cada estudiante mostrará brevemente su obra, explicando la inspiración, el proceso de escritura y los elementos literarios que utilizó. Algunos estudiantes voluntarios podrán leer fragmentos de sus textos para compartirlos con el resto de la clase. Para finalizar, se abrirá un espacio para que los estudiantes comenten y valoren los trabajos de sus compañeros, fomentando el diálogo y la retroalimentación constructiva.

### *Evaluación*

La evaluación de esta propuesta didáctica se centrará en determinar en qué medida los estudiantes han desarrollado las competencias claves para el siglo XXI, como el pensamiento crítico, la comunicación efectiva y la colaboración. Para ello, se evaluará el grado de compromiso de los estudiantes en las actividades, su capacidad para trabajar en equipo y su disposición a compartir ideas y conocimientos. Se valorará también la capacidad para comprender textos complejos, identificar ideas principales, analizar argumentos y sintetizar información relevante. Asimismo, se evaluará la capacidad de expresar sus ideas de manera clara y coherente, utilizando un lenguaje adecuado y variedad de recursos expresivos. Será importante la capacidad de los estudiantes para generar nuevas ideas, adoptar una conciencia crítica, resolver problemas de manera original y aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones nuevas. Finalmente, se promoverá la autoevaluación para que los estudiantes reflexionen sobre su propio proceso de aprendizaje, identifiquen sus fortalezas y debilidades, y establezcan metas de mejora.

### *Prácticas adicionales*

Gracias a la conexión con otras disciplinas podemos fomentar una didáctica interdisciplinar. En este caso, la presencia de patrones numéricos en el poema entronca con las Matemáticas, También podría realizarse un enlace con la materia de Historia, a partir del contexto histórico de algunos datos mencionados a lo largo de esta propuesta didáctica. Y resultaría posible conectar con la materia de Tecnología, a través de la exploración en la evolución de la tecnología y su impacto en la privacidad.

### *Conclusión*

La integración de diferentes disciplinas, como las Matemáticas, la Historia y la Tecnología, enriquecería el proceso de aprendizaje, permitiendo a los estudiantes establecer conexiones significativas entre los diferentes conocimientos adquiridos. En conclusión, con nuestra propuesta puede llegar a cumplirse el objetivo de que los estudiantes desarrollen un conjunto de competencias esenciales para su formación integral. Sin embargo, es importante continuar trabajando en el fortalecimiento de ciertas áreas, como la profundización en la investigación y la resolución de problemas complejos.

## **9. PROPUESTA DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA PARA “SIGLO XX® [POEMA XII]” DE LUIS BAGUÉ QUÍLEZ**

### *A modo de introducción*

La poesía de Bagué Quílez se distingue por su rigor formal y su belleza expresiva. Combina una cuidada elaboración del lenguaje con una gran sensibilidad para captar las sutilezas de la experiencia humana. Uno de los temas recurrentes en su obra es la construcción de la identidad individual

y colectiva. A través de la poesía, Bagué Quílez indaga en las raíces de su propia identidad y en las relaciones que establecemos con los demás y con el mundo que nos rodea. La memoria juega un papel fundamental en su poesía, pues sirve como punto de partida para reflexionar sobre el pasado y su influencia en el presente. A través de la evocación de recuerdos, Bagué Quílez reconstruye su propia historia y la historia de su comunidad. La ciudad, como espacio de encuentro y conflicto, también es un tema recurrente en su obra. La historia y la memoria colectiva son elementos fundamentales en su poesía, que le sirven para reflexionar sobre el presente y el futuro. Entre sus libros de poemas podemos destacar *Página en construcción*, *Paseo de la identidad*, *Clima mediterráneo* y *Desde que el mundo es mundo*. En este caso, nos vamos a centrar en el poema XII de “Siglo xx®”.

### *Título*

La manzana virtual.

### *Objetivos*

Atendiendo al poema, al curso en el que lo encuadramos (es decir, cuarto de ESO) y a la proyección didáctica que vamos a desarrollar, podemos marcarnos inicialmente unos propósitos generales, como la comprensión que se establece entre el mundo físico y el digital, así como las implicaciones de esta relación en la sociedad contemporánea. Desde esta premisa, podemos profundizar en el uso del lenguaje y los recursos literarios. Es necesario que se extienda una manera de desarrollar la capacidad de interpretación y reflexión crítica sobre textos literarios. Pero nuestra propuesta, sobre todo, se centrará en fomentar la creatividad y la expresión personal a través de la escritura.

Desde un punto de vista más específico, podemos reflexionar sobre la relación entre lo real y lo virtual en nuestra vida cotidiana, así como establecer una serie de creaciones que exploren las diversas temáticas desde una perspectiva personal.

### *Preámbulo didáctico*

Esta introducción busca fomentar un acercamiento crítico y reflexivo a la poesía, invitando a los estudiantes a cuestionar las realidades que nos rodean y a explorar nuevas formas de expresión literaria. Este preámbulo puede adaptarse a diferentes niveles y contextos. Por ejemplo, para estudiantes de menor edad, se pueden simplificar las preguntas y las actividades, mientras que para estudiantes más avanzados se pueden proponer análisis más profundos y comparaciones con otros textos. Para incentivar la creatividad inicialmente exploraremos el título mediante las siguientes preguntas: *¿Qué expectativas genera el título? ¿De qué crees que tratará el poema? ¿El título refleja el contenido del poema?*

### *Desarrollo de actividades*

¿Alguna vez habéis pensado cuánto hay de real en la realidad que vivimos? Hoy vamos a explorar una pregunta similar a través de la poesía. El poeta Luis Bagué Quílez nos invita a reflexionar sobre la relación entre el mundo físico y el digital, entre lo tangible y lo intangible. En su poema “XII” nos presenta una serie de interrogantes sobre lo digital. Desde aquí podemos plantear estas cuestiones: *¿Qué significa morder una manzana virtual?, ¿Qué huellas dejamos en el ciberespacio?* Estas preguntas nos invitan a reflexionar sobre cómo las tecnologías digitales están transformando nuestra forma de percibir el mundo y de relacionarnos con los demás.

### Ejercicio 1

En esta actividad empezaremos descifrando el lenguaje, y para ello realizaremos la siguiente actividad:

*Una vez hayas investigado sobre el título plantéate estas cuestiones: ¿Qué significa para ti “gesto simbólico”? ¿Y “réplica platónica”? Analiza el poema desde la perspectiva de los gestos simbólicos. Identifica al menos tres gestos que consideres relevantes y explica qué significan en algún contexto social. A continuación, reflexiona sobre si alguno de estos gestos puede ser considerado una “réplica platónica”. Justifica tu respuesta apoyándote en ejemplos concretos del texto.*

### Ejercicio 2

En un primer momento el alumnado se planteará una serie de preguntas sobre el *antes* de la realidad virtual: ¿Qué entiendes por “realidad virtual”? ¿Cómo crees que influye en nuestras vidas? Desde esta estructura pasamos al *durante*: ¿Qué relación encuentras entre la realidad virtual y los elementos del poema (manzana, red, galletas)? Y terminamos con el *después*: ¿El poema te invita a reflexionar sobre nuestra relación con la tecnología? ¿Por qué?

Una vez resuelta esta actividad, establecemos un enunciado abierto y con un enfoque en la creatividad:

*Imagina que eres un diseñador de videojuegos y debes crear un mundo virtual. Inspirándote en el poema, ¿qué elementos del poema incluirías en tu diseño y por qué?*

### Ejercicio 3

Para esta tercera entrega didáctica nos plantearemos otras cuestiones: ¿Qué significa para ti “saciar el hambre”? ¿Solo se refiere al hambre física? Desde este primer acercamiento, y en el proceso hacia una lectura más atenta del poema, nos preguntaremos: ¿Qué tipo de hambre crees que intenta satisfacer el autor? ¿Y por qué habla de galletas que no sacian? Después y para terminar tendrán que realizar una redacción con esta cuestión: ¿Qué otras necesidades humanas crees que pueden quedar insatisfechas en el mundo virtual?

### Ejercicio 4

Empezaremos esta cuarta sesión con más preguntas, en este caso: ¿Qué significa “navegar una red”? ¿Qué implicaciones tiene esta metáfora? En grupo o en parejas, los estudiantes discutirán el significado de la metáfora y elaborarán una lista de las implicaciones que encuentran. Por ejemplo, a partir de “barcos”:

- ¿Qué es el “mar” en internet? (La información)
- ¿Qué son los “barcos”? (Los dispositivos)
- ¿Cuáles son los «peligros» de navegar? (Ciberacoso, desinformación)
- ¿Qué «tesoros» podemos encontrar? (Conocimiento, relaciones)

Finalmente, los estudiantes elaborarán un decálogo de consejos para navegar de forma segura y responsable por la red.

### Ejercicio 5

En esta actividad, exploraremos cómo podemos transformar esas imágenes mentales en creaciones visuales. Los estudiantes volverán a leer atentamente el poema y, a continuación, dedicarán unos minutos a visualizar las imágenes que les evoca. Cada estudiante elegirá una estrofa del poema y creará

una representación visual utilizando diferentes técnicas: dibujo, pintura, collage, etc. Pueden utilizar cualquier material que tengan a mano. Al final, los estudiantes expondrán sus creaciones al resto de la clase y explicarán las decisiones que tomaron al realizarlas.

### *Evaluación*

Las actividades propuestas han demostrado un buen enlace con los objetivos planteados, fomentando un acercamiento más profundo y creativo a la literatura. Los estudiantes tienen que demostrar una comprensión sólida de los textos a través de sus visualizaciones y explicaciones. La capacidad de identificar elementos clave, como metáforas y símbolos, y de relacionarlos con el contexto general del poema, resulta algo esencial. También, al mostrar sus creaciones a sus compañeros, los estudiantes desarrollan habilidades de análisis crítico, identificando similitudes, diferencias y justificando sus propias interpretaciones. Asimismo, las producciones artísticas de los estudiantes han de ser variadas, demostrando un alto grado de creatividad y una capacidad para expresar sus ideas de manera visual. En cuanto al intercambio de ideas, el alumnado tendrá que reflejar su disposición a escuchar y a construir sobre las ideas de los demás, promoviendo así un aprendizaje colaborativo.

### *Prácticas adicionales*

Entre las sugerencias añadidas, podemos establecer actividades encaminadas a relacionar el poema con otras obras literarias o artísticas que traten temas similares, o a investigar sobre el concepto de “realidad virtual” y sus implicaciones sociales y culturales. Además, se podría llevar a cabo la creación de un blog o foro de discusión para compartir las reflexiones sobre ello.

### *Conclusión*

Con esta propuesta, buscamos que cada estudiante evolucione en su capacidad de analizar textos de manera crítica y profunda. La finalidad es que sean capaces de desentrañar los significados ocultos detrás de las palabras, relacionar lo leído con su propio mundo y con el contexto histórico y cultural. A través de diversas actividades, los estudiantes demostrarán un notable progreso en su habilidad para expresar sus ideas de forma clara y concisa, así como para colaborar con sus compañeros, respetando las distintas perspectivas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alba, Jimena (2019): *El último manifiesto*. Gijón, Trea Ediciones.
- De la Torre, Óscar (2022): *Crónica, crítica y muerte de un heterónimo*. Gijón, Trea Ediciones.
- Galán, Julio César, Alba, Jimena y De la Torre, Óscar (2017): *Ensayos fronterizos*. Santiago de Chile, RIL Editores.



# Poesía y publicidad en el contexto hispánico

## Análisis textual y aplicación didáctica

El volumen *Poesía y publicidad en el contexto hispánico. Análisis textual y aplicación didáctica* aborda las conflictivas relaciones entre el *marketing* y la enunciación lírica. Este libro se estructura alrededor de tres bloques de contenido. El primer apartado (“Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico”, elaborado por José Ángel Baños Saldaña) presenta una reflexión acerca de la creatividad literaria y la construcción del significado artístico a partir de los contactos referenciales con otros formatos discursivos (en este caso, el publicitario). Asimismo, se traza un panorama que condensa la evolución de los estudios sobre poesía y publicidad en las últimas décadas. El segundo bloque (“Antología didáctica y análisis textual”) alberga una selección abarcadora de textos poéticos inspirados por la publicidad y un conjunto de análisis textuales de poemas escritos por autores como Juan Ramón Jiménez, Pedro Salinas, Gloria Fuertes, Manuel Vázquez Montalbán, Ana Rossetti, Almudena Guzmán, Carlos Marzal, Jorge Riechmann, Juan Antonio González Iglesias, Elena Medel o Berta García Faet, entre otros. Este apartado, que cuenta con las aportaciones de reconocidos investigadores nacionales e internacionales, puede leerse al tiempo como una breve historia de la poesía contemporánea y como una historia sobre los procesos de industrialización y globalización que la sociedad ha experimentado en los siglos xx y xxi. Finalmente, el tercer bloque (“Propuesta didáctica y aplicación pedagógica”, del que se ocupa Julio César Quesada Galán) consta de un marco metodológico, una breve reflexión sobre la didáctica de la poesía y diversas actividades basadas en los poemas más significativos de las distintas concepciones estéticas reflejadas en el apartado anterior. Aunque el diseño de los ejercicios se orienta esencialmente hacia el alumnado de 4.º de la ESO y de 2.º de Bachillerato, se plantean sugerencias de adaptación que justificarían su viabilidad no solo en los cursos indicados, sino también en los primeros niveles de la educación superior.

**José Ángel Baños Saldaña** es profesor de Literatura Española en la Universidad de Castilla La-Mancha. Ha obtenido el Premio de Investigación Poética “Pablo García Baena” por su monografía *Desautomatización y posmodernidad en la poesía española contemporánea. La tradición grecolatina y la Biblia* (2019) y el Premio de Investigación Literaria “Ángel González” por su monografía *Más perenne que el bronce. El discurso autopoético en la lírica española contemporánea* (2023). Además, ha obtenido el Premio al Mejor Artículo Científico de la Asociación Española de Teoría de la Literatura. Ha publicado artículos y capítulos en revistas y editoriales de prestigio y ha formado parte de diversos proyectos de investigación.

**Julio César Quesada Galán** es profesor de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Universidad de Extremadura, donde se doctoró con la tesis *Marco teórico y praxis de la didáctica de la poesía en 4º de la ESO. La lectura comentada a través de los géneros poéticos digitales*. Ha participado en proyectos educativos y de divulgación cultural centrados en los géneros literarios y en su aplicación docente. Entre 2006 y 2010 dirigió el Centro de Investigaciones Teatrales (CIDAT). En el ámbito ensayístico, ha publicado *Ensayos fronterizos. Entre el poema y la heteronimia* (2017), *Cuaderno de sombrario* (2020) y *Correos a los editores. Poesía especular / Poesía non finito* (2021).

Esta publicación es un resultado del proyecto de I+D+i «Poesía, propaganda y publicidad en España (siglos xx-xxi): del discurso persuasivo al efecto estético» (PID2021-123121NB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por «FEDER. Una manera de hacer Europa».

