

METAPOESÍA Y PUBLICIDAD: EL POETA EN LA
SOCIEDAD DE CONSUMO*METAPOETRY AND ADVERTISING: THE POET IN
THE CONSUMER SOCIETYJOSÉ ÁNGEL BAÑOS SALDAÑA
Universidad de Murcia
joseangel.banos@um.es

RESUMEN: A partir del siglo xx, se ha desarrollado en poesía un amplio interés por las reflexiones metapoéticas y metaliterarias, de modo que en la actualidad perviven las composiciones que centran su atención en el propio discurso o en la literatura como construcción artística. En este contexto los poetas españoles contemporáneos han acudido a la publicidad para la escritura de metapoemas. Se analizarán en estas páginas los siguientes aspectos: 1) la inserción del eslogan en una propuesta poética personal, 2) el uso del texto publicitario de los *mass media* en la sátira social, 3) la capacidad para generar poemas de la publicidad de a pie, y 4) la reelaboración metaliteraria del lenguaje de los negocios de compraventa.

PALABRAS CLAVE: Metapoésia, publicidad, poesía española contemporánea, intertextualidad

ABSTRACT: From the 20th century onwards, poetry has developed a broad interest in metapoetic and metaliterary reflections, so that compositions that focus their attention on their own discourse or on literature as an artistic construction still remain in our days. In this context, Spanish contemporary poets have turned to advertising for the writing of metapoems. The following aspects will be analyzed in this paper: 1) the insertion of the slogan in a personal poetic proposal, 2) the use of the advertising text of the mass media in social satire, 3) the capacity to generate poems from ordinary advertising, and 4) the metaliterary reworking of the language used in second-hand stores.

KEYWORDS: Metapoetry, Advertising, Spanish Contemporary Poetry, Intertextuality

* Este artículo ha sido resultado de un contrato financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para la Formación de Profesorado Universitario.



1. REPENSAR LO LITERARIO: EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA POESÍA ESPAÑOLA CONTEMPORÁNEA

Si hubiera que destacar un rasgo relevante de la poesía española contemporánea, la mayoría de los críticos coincidirían en señalar su llamativa heterogeneidad (Andújar Almansa 2007; Bagué Quílez y Santamaría 2013; Bagué Quílez 2014; Iravedra 2014). Esta conclusión podría parecer una obviedad o una frase escrita a vuelapluma. Así, al menos, la juzgarían quienes estimaran que todo crítico es hipermétrope por naturaleza, pues suele preferirse que medie una distancia mayor entre las obras literarias y los estudios correspondientes. Ahora bien, esta heterogeneidad, tan simple a primera vista, alberga un complejo haz de evoluciones históricas, sociales, literarias y filológicas dadas en discontinuidad. Todo ello ha contribuido tanto a la formación de distintas escuelas como a la aparición de autores que proclaman su originalidad para desvincularse de otros. La heterogeneidad existente en la gestación de la poesía española contemporánea se diferencia *a fortiori* del contexto de nacimiento de la lírica en otras etapas. Cuando se habla del carácter heterogéneo de la poesía de los últimos años, se especifica, realmente, cómo el devenir sociohistórico del siglo xx, los avances técnicos y la multiplicidad de medios han facilitado la profusión de textos, aunque estos no siempre logren formar parte del canon. Piénsese, por ejemplo, en los muchos premios de poesía que garantizan la publicación del ganador. También cabe recordar el salto de la página a la pantalla, ya no solo a la pantalla del ordenador, sino también a la de la televisión.¹

En este contexto es posible pronunciar otro aserto similar al ya mencionado: la poesía española contemporánea se singulariza por la inclusión de diferentes tipos de discursos y por el eclecticismo de referentes y modelos. El recelo crítico vuelve a llamar a la puerta: ¿acaso la literatura no se ha servido de todo tipo de escritos desde antiguo? En efecto, pero tampoco cabe duda de que, a partir de la segunda mitad del siglo xx, el ser humano habita un paraíso artificial a medio camino entre Babel y el árbol de la manzana permitida de *Apple*. En otras palabras, la apertura del discurso lírico no se entiende sin una sociedad hipermediatizada y con abundancia de códigos. Por cierto, la publicidad tampoco existiría –al menos como hoy la entendemos– sin esta multiplicidad de medios y de códigos. En la poesía actual se dan transversalidades genéricas, temáticas y mediáticas pertenecientes, indiscriminadamente, a la alta o a la baja cultura. No es este un fenómeno endoliterario, sino que más bien hay que salir del campo de la poesía para poder interpretarlo. Todo cabe en un poema, desde el discurso científico hasta la cuña publicitaria. Sin embargo, ¿cabe todo en un anuncio? Si en un principio la publicidad, como medio de masas, se muestra reacia a la alta

¹ Sin ir más lejos, César Brandon ganó el programa *Got Talent*, que se emitía en horario de máxima audiencia en Telecinco, y publicó el libro *Las almas de Brandon* (Espasa, 2018). A este respecto, véase *La lira de las masas*, de Rodríguez-Gaona, donde analiza el éxito de los “poetas prosumidores”. Estos, auspiciados por la hegemonía de lo digital, sustituyen la lectura cotidiana (“solitaria y silenciosa”) por la interacción en las redes sociales (Rodríguez-Gaona 2019: 22).

cultura,² se advierte que hay un punto claro de conexión en la reapropiación de una retórica poética.

Este nexo entre poesía y publicidad ha sido poco estudiado, pero no se muestra tan ajeno si pensamos en una de las actividades persuasivas que le son más cercanas: la propaganda. La semejanza entre publicidad y propaganda consiste en que la primera tiene unos fines comerciales, mientras que esta última se diseña de acuerdo con unos intereses políticos, institucionales (Spang 2014) o gremiales. Basta remontarse a la poesía social para comprobar cómo se subvertían los símbolos nacionales del régimen franquista. Todavía más, todos los iconos de la época, el habla diaria –sustentada en las unidades paremiológicas– y los acontecimientos más señalados se pusieron al servicio de la defensa de la función transformadora de la lírica.

La metapoesía, que consiste en la reflexión sobre la poesía desde dentro del propio discurso lírico, existe desde el monumento “aere perennius” horaciano. Aunque la tradición literaria hispánica no le ha dado la espalda a lo largo de su historia, hay que reconocer que esta adquiere vigor con la entrada del siglo xx. Dos de los pilares fundamentales de la genealogía estética actual –Antonio Machado y Juan Ramón Jiménez– hallaron en la metaliteratura un potente cauce de expresión de ideas poéticas. Tanto es así que sin haberlo pretendido constituyeron los ejes de dos posturas literarias antagónicas –compromiso cívico y confianza personal–, cuya confluencia tuvo que esperar hasta los años 80 (Bagué Quílez 2018b). La preocupación metapoética, que se extendió a los poetas del 27 y del 36, se acentuó al estallar la guerra civil española. Desde ese momento, la urgencia histórica exigió que los artistas definieran su posicionamiento con respecto a la moral y a la ontología literaria; o, dicho de otra manera, había que declarar abiertamente *para qué* (o *por qué*) y *contra qué* (o *con quién*) se estaba escribiendo. Alrededor de esta fecha, la poesía se vinculó a la palabra *uso*. Podía servir tanto para animar a la clase obrera como para pedir la paz o, por el contrario, para encañonar con firmeza al presente y exigirle un futuro más prometedor.

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. Es coherente aducir, en definitiva, que la metapoesía sea un “subgénero típico de la posmodernidad” en España, pero conviene poner de manifiesto que su auge se inicia con los poetas sociales (Martín Estudillo 2003).³

² Hay casos en los que la poesía entra de lleno en la publicidad. Cuando esto sucede, se suele acudir a poemas ampliamente conocidos; véase la adaptación de “If...”, de Kipling, para Repsol (2007) o la versión del poema “Ítaca”, de Cavafis, para el anuncio del Seat Exeo (2009).

³ Como hemos apuntado anteriormente, bien es cierto que metapoesía ha habido en todas las épocas; sin embargo, aparece con una mayor frecuencia a lo largo del siglo xx. Con los poetas sociales se origina, también, la disputa entre comunicación y conocimiento. Este hecho involucra a más actores en el circuito metapoético, pues los críticos literarios solicitan autopoéticas y meta-

Cuando se trata la posmodernidad en España, debe pensarse en ella de una manera diferente a la anglosajona. Hay puntos de contacto, pero surge y evoluciona en un periodo distinto y de una manera desigual. En torno a la posmodernidad anglosajona, suele haber un mayor consenso: la modernidad entra en crisis con el final de la II Guerra mundial, por lo que el posmodernismo comienza a finales de los años 40 o principios de los 50.⁴ Este se consolida en los 60 y se da con naturalidad en los 70 y en los 80. En España, sin embargo, su consolidación se produce con los novísimos o, por decirlo de una manera más amplia, con la generación del 68, pero no ha habido una continuación semejante por parte de los poetas de los 80, que se alejaron de estos últimos, aunque incorporaran a sus obras señas de urbanismo.⁵ Lo expuesto hasta ahora no excluye que en España, con anterioridad al 68, se observe una "ruptura escalonada" (Rico 2016) en la que se van naturalizando algunas técnicas literarias novedosas (Prieto de Paula 2014). La inclusión del texto publicitario en la metapoésía española reciente se corresponde con una serie de actitudes posmodernas, a saber: 1) el cuestionamiento de los límites de lo artístico, tanto por la fusión de alta y baja cultura como por el interés por los diferentes tipos de discurso; 2) el eclecticismo de referentes y modelos, 3) la deconstrucción del proceso creativo, entendida como uso del pastiche, la parodia y la ironía, así como la revisión del lirismo tradicional; y 4) la crítica a una racionalidad aposentada entre los valores de mercado y el mercado de valores (Baños Saldaña 2018).

Desde el punto de histórico-sociológico, no ha de extrañar que la metapoésía se apropie de técnicas publicitarias. Tradicionalmente, se ha apuntado como rasgo particular de estas composiciones el interés por el papel que desempeña el lenguaje, por cuál es la relación de la literatura con el mundo y por cómo se desenvuelve el autor en su contexto (Pérez Parejo 2007). Asimismo, se ha justificado el origen de su amplia difusión en una crisis existencial y epistémica, cuyos referentes podrían ser las tesis heideggerianas de la existencia por oposición a la no existencia, las reflexiones de Adorno acerca de escribir poesía tras el Holocausto y los comentarios de Brecht sobre la insensibilización del mundo (Martín Estudillo 2003). Estas tres tesis filosóficas poseen un carácter fungible;⁶ esto es, pueden explicar el origen del interés por lo metapoético como una reacción contestataria, pero no logran esclarecer la pervivencia del fenómeno. Algu-

poemas, sobre todo en las antologías.

⁴ También hay estudiosos que señalan unos antecedentes tempranos, aunque aún no tomaran consciencia del posmodernismo. Vattimo (1985) indicó que la posmodernidad filosófica hereda de Nietzsche las reflexiones sobre el sujeto o sobre la configuración del yo. Calinescu (1991), además, cita a Heidegger y a Gadamer.

⁵ Sigue siendo difícil tratar el fenómeno de la posmodernidad en España. Si bien el término continúa empleándose para reflexionar sobre el conjunto de la lírica española contemporánea, una parte del sector teórico-literario ha reivindicado la existencia de nuevos productos culturales ajenos al entramado posmoderno. Surgen, entonces, conceptos como "cultura spam", "homo sampler" (Fernández Porta 2008), etc.

⁶ Tal vez aún se entrevería la tesis heideggeriana por la cual se establece que "el ser del hombre se funda en el habla. [...] [E]l diálogo y su unidad es portador de nuestra existencia" (Heidegger 2006: 112 y ss.). Sin embargo, esta reflexión aguanta el peso de la historia por su carácter universal. Heidegger lleva a cabo un juego retórico en el que lo que existe se opone a lo que no está en el mundo. Más complicado, en cambio, se hace sostener que el hombre se instituye en el habla.

nas de las causas de la continuidad y vigencia de la metapoésía son los intentos de trasladar la lírica del plano de lo ideal al de lo real, la justificación del arte en una sociedad preocupada por el desarrollo económico y las reivindicaciones del valor de la poesía ante la preferencia por otros géneros en el sector editorial.

En tiempos en que la poesía anda de capa caída, los poetas hacen de su capa un sayo. La difusión masiva de la publicidad y el contraste con sus fines comerciales generan una ruptura de expectativas aprovechable por los escritores, quienes saben que un libro de poesía nunca alcanzará a tanto público ni conseguirá venderse tan bien como un producto anunciado. No solo se produce un préstamo mutuo de los moldes retóricos, sino que la lírica reciente abunda en la capacidad publicitaria de apropiarse de segmentos culturales, interiorizar las formas artísticas y revitalizar tópicos literarios (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018).⁷ Por otra parte, la mixtura genérica de la publicidad y sus múltiples cauces de difusión también facilitan la asimilación de sus propiedades en el poema,⁸ pues no solo se acude al discurso, sino que en muchas ocasiones se reinterpretan otros factores como el medio, la imagen o la música. Una breve razón genealógica de los usos y funciones de la publicidad en la lírica española contemporánea se resumiría de la siguiente manera: el sesentayochismo la inserta como una provocación,⁹ los escritores de los años 80 la reconocen como un signo experiencial o urbano, y a partir del 2000 la publicidad puede protagonizar el poema (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2018): “Y la poesía... la poesía es la capacidad de seducción de la publicidad [...], el anhelo inalcanzable con versos rítmicamente medidos: *Tu rostro intensamente rehidratado/ de forma duradera*” (Pardo 2013: 85).

Los estudios sobre poesía y publicidad carecen de una larga trayectoria; sin embargo, hay algunas aportaciones críticas cercanas a los objetivos de este artículo. Ponce Cárdenas (2016) ha perfilado unas “notas de asedio” en las que se demuestra que la reinterpretación publicitaria porta la aljaba de Eros –con las flechas doradas de la seducción– y el escudo irónico. En ellas se da cuenta de cómo perdura el contacto entre ambas disciplinas a lo largo de cuatro décadas (1970-2015).¹⁰ Posteriormente, ha dedicado otro estudio a la codificación literaria de la marca y de la reseña a través de textos de Aurora Luque y de Juan Antonio González Iglesias. Ahí amplía su definición de *transposición intermedial*, que circunscribe a “aquel tipo de poema posmoderno que plantea la apropiación,

⁷ Véase el anuncio “El viaje de tu vida” (2017), de Seguros Ocaso, en el que se reformula la *peregrinatio vitae*: <<https://www.youtube.com/watch?v=wqIESoaW4mU>>.

⁸ Ponce Cárdenas concibe la publicidad como “una especie de metagénero que permea todos los medios de comunicación de masas (prensa escrita, televisión, radio, cine, internet) y se apropia de códigos diversos (arte, literatura, técnica)” (2016: 227). No obstante, en estas páginas preferimos considerar la publicidad como un género de segundo grado en lugar de como un metagénero. Evitamos, así, una confusión con la partícula meta, ya que la metapoésía consiste en la poesía que versa sobre sí misma.

⁹ Para un estudio sobre Vázquez Montalbán, Martínez Sarrión y Aníbal Núñez, véase Prieto de Paula (2018).

¹⁰ Los textos analizados pertenecen a los siguientes autores: Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez, María Victoria Atencia, Ana Rossetti, Ángel Luis Luján Atienza, Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias.

evocación o descripción literaria de un documento (verbal, visual o audiovisual) generado por los medios de comunicación de masas” (Ponce Cárdenas 2018: 225). Asimismo, Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, concentrando su atención en el magnetismo de la marca, iluminan la doble aportación de la publicidad a la poesía: “transmitir una manera de interpretar el mundo y proporcionar una manera de interpretar el yo” (2018: 255). Si estos trabajos se han dedicado a las marcas, Ioana Gruia (2018), en cambio, vincula publicidad y espacio para abordar la génesis de un discurso lírico inspirado en los autobuses (Aurora Luque), las galerías comerciales (Juan Bonilla) y la cafetería Starbucks (Luis Bagué Quílez).

Nuestro propósito consiste en abrir un nuevo camino que acompañe a estas publicaciones. Ya no se trata de analizar cómo la lírica entra en contacto con la publicidad, sino de comprender de qué manera intervienen los anuncios en la reflexión poética sobre la propia poesía. Los textos que se analizarán contienen una isotopía metaliteraria explícita (Sánchez Torre 1993), a la manera de “Cuanto sé de mí”, de Juan Bonilla:

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 es `cruyff1974`.
La clave de mi cuenta en ebay, usuario `varanasi2003`, es `tou Eiffel1918`.
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 es `cuidadoconelperro`.

Creo que nunca antes un poeta
había puesto tanta intimidad
al alcance de sus lectores. (Bonilla 2014: 14)

En este poema se satirizan, a la vez, el confesionalismo literario,¹¹ la identidad de la sociedad de consumo y el acalorado debate acerca de la posibilidad de una lírica autobiográfica. Ahora bien, estas páginas se limitan a la recontextualización de la retórica publicitaria, por lo que no se incluyen entre los textos seleccionados poemas –como este último– que a partir de la marca revierten en lo literario.

¹¹ Nótesen los guiños intertextuales al libro *Cuanto sé de mí*, de José Hierro, y a la “Orden (Poética a la que otros se aplican)”, de Ángel González. El *cave canem* gonzaliano, que advierte irónicamente del peligro de la “claridad obscena”, se convierte en una contraseña para las empresas de medios de transporte. Casualmente, esta contraseña se sitúa a lo largo de una enumeración deshumanizadora, por lo que podría adquirir el mismo tono irónico de González.

La relación metapoésía-publicidad se abordará desde cuatro puntos de vista diferentes: 1) la inserción del eslogan en una propuesta poética personal, 2) el uso del texto publicitario de los *mass media* en la sátira social, 3) la capacidad para generar poemas de la publicidad de a pie, y 4) la reelaboración metaliteraria de los negocios de compraventa. De este modo, es posible evidenciar la riqueza de la intertextualidad explícita entre ambos campos de la experiencia humana. La "décima musa" –la publicidad– (Bagué Quílez 2018a: 9), que ya atormentaba a los artistas desde las vanguardias, ha vuelto a la carga. Un metapoema no es un anuncio, pero no por ello debe rechazar la búsqueda de adhesión de sus lectores. "Tan solo busco cómplices que sepan de qué hablo", escribió Marzal.

2. APOSTAR POR LAS PALABRAS: DEL ESLOGAN AL METAPOEMA

Ganchos, eslóganes y *jingles* ocupan normalmente las partes más llamativas de un anuncio. Son tres aspectos cercanos; incluso podría decirse que en muchas ocasiones se interrelacionan, pero conviene distinguirlos. El gancho, también conocido como *clincher*, posee la función de atraer el interés del receptor para que este no abandone el anuncio. En consecuencia, coincide con el *jingle* en que ambos desempeñan un valor instrumental, pues este último consiste en un adorno retórico sonoro que transmite un mensaje. Al mismo tiempo, el *jingle* se asemeja al eslogan en la capacidad de condensación de significados y en su sencillez mnemotécnica. Los *jingles* suelen hacer que el eslogan sea más pegadizo (Russell y Lane 2001). Una de las opciones más frecuentes radica en que el *jingle* contenga el eslogan –por ejemplo, *Chup, Chup, Avecrem*– (Fernández Gómez 2014); sin embargo, el *jingle* también es apto para preparar la entrada del eslogan. Esto es lo que sucede en el anuncio de Groupama de 2009 cuando Iker Casillas entona el "Me siento seguro", de Mocedades, justo antes del santo y seña comercial ("Seguro de ti mismo"). El eslogan, por tanto, se basa en una fórmula empresarial concisa con unos objetivos muy claros: estimular al receptor, adherirse al recuerdo de la marca y lograr la venta del producto. Cabe distinguir tres tipos de eslóganes: "eslóganes efímeros, eslóganes gancho y eslóganes corporativos" (Fernández Gómez 2014: 92-93). Estos últimos, que se corresponden con la noción tradicional de eslogan, son los que protagonizan los poemas.

Sin ajustarse a los fines publicitarios, y más cerca de los intereses propagandísticos, surgió en los años 60 el eslogan nacional "Mantenga limpia España", creado por el Ministerio de Información y Turismo. Los años 60 y 70 fueron una época en la que se difundió una campaña de educación cívica en los medios de comunicación. Recuérdese, a este respecto, el apercebimiento del "Piense en los demás" (TVE) para que no se molestara en los espectáculos públicos. Volviendo al anterior eslogan, esa campaña de limpieza en las calles, destinada primeramente a la conservación de ambientes rurales y playas, se extendió a los espacios urbanos. Se trataba de aconsejar a los ciudadanos que no ensuciaran el entorno. El éxito del anuncio condujo a una "Segunda fase de la operación "Mantenga limpia España",¹² según data el diario

¹² En la noticia citada se lee lo siguiente: "[H]a calado tan hondamente en los españoles que pue-

La Vanguardia en 24 de noviembre de 1965. Ahí se expone que se organizarán certámenes en las escuelas primarias y en los cuarteles, como también se convocará un concurso nacional de embellecimiento de pueblos y de ciudades. El eslogan pervive en la prensa más de una década. Así, en una carta al director de *La Vanguardia* (5.9.1974),¹³ un lector escribe lo siguiente: “creo que no basta con aconsejar ‘mantenga limpia España’. Hay que imponer fuertes multas. A ver si así empieza la gente a escarmentar”. Otro ejemplo: Esperanza Aguirre, como concejal de Medio Ambiente en el Ayuntamiento de Madrid, justificó la inversión de cien millones de pesetas en una campaña publicitaria aludiendo a esta anterior: “Se trata de lanzar un mensaje que perdure, como aquel de *Mantenga limpia España*” (26.10.1981).¹⁴ Por otra parte, hay que mencionar que la empresa Congost lanzó un juego de mesa con el nombre de “Mantenga limpia España”.

Todo este impacto social del eslogan propagandístico da cuenta de la potencia desautomatizadora de la “Contra-orden. Poética por la que me pronuncio ciertos días” (*Muestra, corregida y aumentada...*, 1977), de Ángel González:

Esto es un poema.

Aquí está permitido
fijar carteles,
tirar escombros, hacer aguas
y escribir frases como:

*Marica el que lo lea,
Amo a Irma,
Muera el... (silencio),
Arena gratis,
Asesinos,
etcétera.*

Esto es un poema.
Mantén sucia la estrofa.
Escupe dentro.

Responsable la tarde que no acaba,
el tedio de este día,
la indeformable estolidez del tiempo. (González 2015: 317)

Este poema se encuentra en el interior de la sección “Metapoésía”. Antes se leen la “Poética a la que intento a veces aplicarme”, que resume la complejidad y la

de decirse que no hay nadie que la desconozca o que no haya tenido, ante ella, una reacción favorable. Dirigida a crear una conciencia ciudadana, ha logrado crear esa conciencia hasta el punto de que actualmente el hecho de tirar un papel en la calle origina un sentimiento de culpabilidad” (<<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1965/11/24/pagina-7/32672727/pdf.html>>).

¹³ Puede leerse al completo en la web <<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1974/09/05/pagina-24/34253492/pdf.html>>.

¹⁴ Véase <https://elpais.com/diario/1991/10/26/madrid/688479859_850215.html>.

inutilidad del acto creativo, y la "Orden. Poética a la que otros se aplican", que denuncia el esencialismo, la pureza y el esteticismo arraigado. En ambas poéticas se manifiesta la responsabilidad literaria del autor, que es, al fin y al cabo, el que selecciona el tema de la composición. González defiende que, tras el texto, por mucho que lo consideremos como un reflejo distorsionador ("marcar la piel del agua"), se esconde un sujeto de derecho ("que el hombre [...] / [...] / o ve su propio rostro/ o [...] / [...] no ve nada").

En oposición a los poetas de la "orden", se escribe "Contra-orden", que bien podría haberse denominado "Contra-canon". La "antipoesía" gonzaliana responde a un afán por desvincularse de la veta intimista e ilusoria de la literatura del régimen (Le Bigot 2014). Su escepticismo poético pretende evitar el decaimiento de la propia poesía. Así, la concepción clásica de lírica –intimismo, esteticismo, musicalidad– se tritura por parte de un autor que confía más en los *prosemas* que en los *poemas* en su sentido limitado. En consonancia con la impureza nerudiana, la literatura ha de estar atravesada por la realidad, de la que es imposible salir. Las huidas del entorno inmediato suponen una actitud ética condenable. El primer verso encierra esta misma idea; "Esto es un poema", que nos recuerda a frases como *Esto es un atraco*,¹⁵ plantea una pregunta incómoda. Si en el poema está permitido todo, ¿cómo han de considerarse aquellos que conscientemente se autocensuran?

Este metapoema defiende la libertad a la hora de componer mediante una relación de opuestos. La limpieza, que representa la pureza, se enfrenta a la suciedad, que se hace eco del compromiso artístico. A este fin se suceden las relaciones intersemióticas e intermediales. En primer lugar, se produce un contacto entre el lenguaje literario –sistema de signos– y un sistema semiológico distinto –la expresión mural– que no se reduce a los signos lingüísticos, sino que añade otros como la forma o el color. Cabe destacar que los grafitis aparecen en uno de los anuncios de "Mantenga limpia España" como muestra de la suciedad en las calles. El alegato a favor de la libertad nace del acercamiento de lo poético a otro tipo de expresión de contenido verbal que implica la brevedad y la precisión del significado. Por cierto, estos son dos aspectos que configuran la poética de González. La habilidad del poema radica en cómo se aprovecha el contacto intersemiótico para esgrimir unos principios literarios. El grafiti puede contener cualquier despropósito ("Marica el que lo lea/ Amo a Irma/ [...] / Arena gratis"), pero también una fuerte denuncia política. Los versos "Muera el... (silencio)" y "Asesinos" aluden, respectivamente, a *Muera el General* (Franco) y a la violencia de las fuerzas del orden.

Tras el contacto intersemiótico, acontece la desautomatización intermedial. De este modo, el eslogan "Mantenga limpia España" deviene en un emblema metapoético ("Mantén sucia la estrofa") (Payeras Grau 2009). La desautomatización continúa en la última estrofa, ya que se sustituye el cartel "Responsable la empresa anunciadora" por unos versos que resumen el hastío de aquellos que

¹⁵ También viene a la memoria la sentencia "Esto no es una pipa", de Magritte, pues se pone de relieve que "Contra-orden" es, obviamente, un poema, aunque no sea un poema "poético".

vieron coartada su libertad por la dictadura: "Responsable la tarde que no acaba,/ el tedio de este día,/ la indeformable estolidez del tiempo".

Los eslóganes también le han servido a Roger Wolfe para rechazar la impulsividad de la poética socialrealista, que contempla, dicho con el título de una conferencia de Miguel Hernández, "la poesía como un arma". Esta asociación, que recuerda a la del poeta soldado, ha alcanzado su mayor fortuna en las letras hispánicas en el poema "La poesía es un arma cargada de futuro" (*Cantos iberos*, 1995). Tanto es así que el título de Celaya se ha constituido en una definición de la poesía social. No obstante, conviene recordar que el valor armamentístico del arte se había ido forjando con anterioridad. En 1930 el Congreso de Escritores Soviéticos, celebrado en Kharkov, acuñó el lema "Art is a class weapon"; también Brecht había asentado la consigna "un arte para transformar el mundo" (Scarano 2011: 54) y, posteriormente, Ray Bradbury relacionó la escritura y la pólvora en *Fahrenheit 451* (1953): "A book is a loaded gun in the house next door" (1991: 58).

Ante esta situación, Wolfe no solo parodia "La poesía es un arma cargada de futuro", sino que también satiriza la asociación poesía-arma¹⁶ en "Glosa a Celaya" (*Cinco años de cama*, 1998), donde el emblema del compromiso medievo se contrarresta con un eslogan del Banco de Santander¹⁷:

La poesía
es un arma
cargada de futuro.

Y el futuro
es del banco
de Santander. (Wolfe 2008: 262)

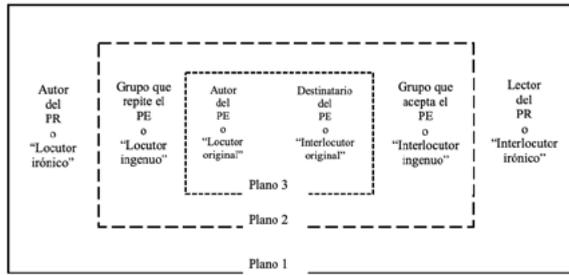
En este caso el texto de Celaya actúa de "poema-estímulo", ya que motiva una reacción satírico-paródica que se formula convocándolo explícitamente en un "poema-respuesta".¹⁸ La estructura paródica de "Glosa a Celaya" queda iluminada por las relaciones internas entre los poemas-estímulo y los poemas-respuesta:¹⁹

¹⁶ La crítica a la concepción poesía-arma ha conformado hasta el momento una de las constantes en la obra de Wolfe: "Poética negra" (*Días perdidos en los transportes públicos*, 1992), "Odio" (*Arde Babilonia*, 1994), "Premio novel" (*Mensajes en botellas rotas*, 1996) o "La poesía es un revólver apuntando al corazón" (*Cinco años de cama*) son solo unos cuantos ejemplos (vid. Bagué Quílez y Baños Saldaña 2017).

¹⁷ Conviene aclarar que los conceptos de "parodia" y de "sátira" son distintos, aunque puedan considerarse categorías cercanas y aunque, incluso, puedan manifestarse a la vez en diferentes grados. El primero centra su atención en un molde textual, mientras que el segundo no se circunscribe a los límites de lo escrito (Baños Saldaña 2017b). Recuérdese la fórmula de Ballart (1994), en la que la parodia es el resultado de ironía más intertextualidad y la sátira, en cambio, fruto de ironía más vindicación.

¹⁸ Entiéndase por poema-estímulo todos aquellos poemas que desencadenen reacciones irónicas, paródicas o satíricas en una serie de poemas-respuesta (Baños Saldaña 2017b). En lo que concierne al binomio poesía-arma, otro ejemplo lo protagonizaría "Tráfico de armas", de Jorge Riechmann.

¹⁹ En el esquema, "PE" y "PR" aluden a "poema-estímulo" y "poema-respuesta", respectivamente.



Baños Saldaña (2017b: 173), a partir de Reyes (1984)

Los planos 1 y 2 son inevitablemente necesarios, mientras que el plano 3 depende del tipo de mensaje. Este poema tiene la peculiaridad de ocupar los tres. En primer lugar, el locutor y el interlocutor irónicos se corresponden con instancias reales²⁰ (los autores de los poemas-respuesta –Wolfe, en este caso– y los lectores). Mientras que el locutor irónico es polifónico, el lector irónico es poliauditivo (Reyes 1984). Quiere esto decir que el emisor se desdobra en un locutor ingenuo responsable del significado literal que le llega al interlocutor irónico, quien, a su vez, actúa como un interlocutor ingenuo que “considera válido (imaginariamente) el significado literal” (Reyes 1984: 161).

En segundo lugar, nos encontramos con el locutor y el interlocutor ingenuos. Estos representan a aquellos grupos que toman en serio los discursos (parodiados) de los autores originales. El locutor ingenuo de los poemas-respuesta es el grupo social que repite sin sentido crítico los versos citados de Celaya, en este caso. El interlocutor ingenuo, en cambio, lo formaría la masa popular que acepta acríticamente dichos discursos.

En el último plano, hallamos el locutor original y el interlocutor original. El primero se corresponde directamente con el autor de la cita parodiada: Gabriel Celaya. No obstante, ha de advertirse que en la comunicación literaria no hay un interlocutor original preestablecido, dado que un autor no está obligado a escribir para un destinatario concreto.

El poema de Wolfe aprovecha el carácter ecoico de la ironía para introducir la intertextualidad y generar la parodia. Ahora bien, para que la parodia se lleve a cabo, es necesario el proceso intermedial de los últimos tres versos. Estos versionan el eslogan del Banco de Santander²¹ (“Viviendo el futuro”) de 1985. La “Glosa a Celaya” manifiesta el comportamiento del compromiso abúlico wolfeano. Si bien el autor desconfía de la capacidad de transformar la sociedad con la palabra, su nihilismo nunca rehúye el testimonio de la realidad a la que otros

²⁰ Al vincular, a través de las categorías fijadas por el esquema, al autor y al sujeto poético no se pretende dejar de lado la teoría de la representación ni limitar el poema a las nociones de poesía autobiográfica o autoficcional. En el caso de Wolfe hay una fuerte concordancia entre las ideas propias y la escritura literaria, de ahí que el metapoema se adhiera directamente al pensamiento del autor. Por ende, en este caso no aludimos a la representación de un *yo-otro* o a otro tipo de figuraciones autoriales.

²¹ El anuncio puede consultarse en la hemeroteca de ABC (<[hemeroteca.abc.es/ nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1985/11/14/044.html](http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1985/11/14/044.html)>) y en el portal de *El Publicista* (<[http://www.elpublicista.es/ esloganes.php?inicio=90&texto=B&buscar_marca=&consultar=1](http://www.elpublicista.es/esloganes.php?inicio=90&texto=B&buscar_marca=&consultar=1)>).

no miran (Iravedra 2006). La estructura epigramática de la glosa va más allá del humor, pues esboza una sonrisa irónica con la que se distancia de los postulados demagógicos de la lírica comprometida y con la que expone, sin paliativos, el triunfo del mercado sobre la ética.

3. PALABRAS AJENAS: EL TEXTO PUBLICITARIO DE LOS *MASS MEDIA* EN LA SÁTIRA SOCIAL

La abundancia de recursos que llaman nuestra atención y algunos imperativos legales en la publicidad despiertan el interés del discurso poético. En efecto, no toda reelaboración intermedial se reduce a los eslóganes. La alianza entre metapoesía y publicidad fortalece el impulso satírico del poema. Hay que pensar que el anuncio se destina a un sector amplio de la población para satisfacerlo o concienciarlo. En consecuencia, si el reclamo publicitario logra su objetivo, su contenido pasa a formar parte del conocimiento compartido de un gran número de personas. Los poetas recuperan este conocimiento compartido y lo proyectan sobre una concepción poética que polemiza con otras.

La poética realista de Roger Wolfe fomenta la aparición de elementos pertenecientes al contexto más inmediato. Si, como hemos visto, la "Glosa a Celaya" remite a un eslogan del Banco de Santander, en otros textos acude a la publicidad de las empresas tabacaleras. El metapoema "Las autoridades literarias advierten: ser feliz perjudica seriamente la salud" se inspira en las campañas publicitarias de tabaco y en las propias cajetillas. Se entrecruzan, así, tres actividades rutinarias: la escritura de poesía, la recepción publicitaria y el consumo de tabaco. Véase, por ejemplo, el poema "El humo del infierno" (*Gran esperanza, un tiempo*, 2013), en el que recoge las palabras de Pablo VI ("El humo del infierno ha entrado en la Iglesia") para atacar la ley antitabaco. El metapoema "Las autoridades literarias...", que atañe a la apropiación intermedial, dice así:

Hay algunos –por increíble que parezca a estas alturas–
que todavía se convierten en borrachos
por influencia de los poetas simbolistas.
Otros –de manera igualmente increíble–
acaban chutándose heroína
porque momias como William Burroughs
contaban con pelos y señales que lo hacían.
Por motivos parecidos
tú negaste siempre la felicidad,
que como ya se sabe
es un asunto muy mal visto
entre las mentes pensantes de todo este tinglado.
Hasta que la felicidad te cayó encima
como un plato de sopa
que alguien te hubiera volcado en el regazo.
¿Qué demonios era esto?
No estaba programado.
Era un contratiempo nuevo;
era de auténtica vergüenza.

Como, de niños, mojar la cama
o hacérselo en los calzoncillos.
Menudo bochorno.
¿Quién te iba a sacar de esta?
Pero la felicidad insistió en agitarse dentro de ti;
te recorría de arriba abajo
como un flujo de saliva electrizada.
Y se te ocurrieron ideas muy extrañas:
abandonarlo todo,
salir corriendo dando gritos de alegría,
tirar la casa por la ventana
y lanzarte en plancha a la vida.

La hostia fue de órdago.

Los hijosdeputa habían vaciado la piscina. (Wolfe 2008: 499-500)

La intención satírica se refuerza, antes de la lectura, con una cita paratextual de Félix Grande en la que se rechaza la existencia de la felicidad: "Llegué a pensar que la felicidad no es un asunto de los seres humanos".

La publicidad del tabaco puede estructurarse en cinco etapas,²² que se ligan casi directamente con el cambio de décadas a partir de la segunda mitad del siglo xx. En los años 50 se proporcionaba una imagen positiva del tabaco en todos los aspectos. En los 60 se perseguía relacionarlo con ideales abstractos –la virilidad, la libertad, etc.– para ensombrecer las primeras sospechas acerca de sus propiedades negativas. En los 70 y en los 80 ya aparecieron las primeras advertencias para la salud. En los 90 se endurecieron claramente las condiciones de publicidad. Tanto es así que el diario *El Mundo* informa en 1995 de que "[l]as empresas de tabaco limitan su publicidad para evitar su prohibición":²³

Así, en los aspectos creativos de los anuncios, se indica que "no se mostrará ninguna persona que tenga menos de 25 años", ni utilizará famosos, no darán a entender que fumar es una actividad saludable, no mostrarán a nadie fumando o mostrando cigarrillos encendidos o apagados, ni establecerán que "fumar es esencial para el éxito, el prestigio social o las relaciones sentimentales". Además de seguir insertando el aviso de "las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud", los anuncios deben incluir la información sobre contenidos de nicotina y alquitrán.

²² Sigo la clasificación que realiza Fernando García Cachafeiro, profesor titular de derecho mercantil en la Universidad de La Coruña, en su presentación "La evolución del tabaco". Me ha sido imposible encontrar alguna publicación del autor en la que se exponga este tema. No obstante, se puede descargar su presentación en el siguiente enlace: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewidquOUvZPiAhWP1uAKHZ4RA7oQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fegap.xunta.gal%2Fdescargar.php%3Ftipo%3Dppt%26file%3D%5B1_1383652009%5D04_A_directiva_comunitaria_sobre_a_publicidade_de_tabaco2.pdf&usq=AOvVaw1BDQUq9i0x0MZsBwSgs9E5>.

²³ Se puede rescatar la noticia en el *Corpus de referencia del español actual* (RAE): <<http://corpus.rae.es/cgi-bin/crpsrvEx.dll?visualizar?tipo1=5&tipo2=0&iniltem=0&ordenar1=0&ordenar2=0&FID=110519\014\C000011052019144138913.1020.1016&desc={B}+{I}+autoridades+sanitarias+advierten{I},+en+todos+los+medios,+en+{I}CREA+{I}+{B}{BR}&tamVen=1&marcas=0#acier to0>>.

Definitivamente, la prohibición fue inevitable, pues a partir del 2000 se acabó con este tipo de publicidad.

Como se observa, la referencia intermedial de Wolfe no tiene nada que ver con la marca, sino que está relacionada con los efectos nocivos del producto anunciado: el aviso "Las autoridades sanitarias advierten que fumar perjudica seriamente la salud" deviene en una precaución irónica para todos los poetas: "Las autoridades literarias advierten: ser feliz perjudica seriamente la salud". De este modo, se ridiculiza a los fanáticos de la impostura, que no son otros que aquellos que mimetizan la bohemia simbolista, el malditismo *beat* o la melancolía neorromántica.

Otra manera de reelaborar una cuña publicitaria sin atender al eslogan consiste en retomar la situación narrativa. Así lo hace José Alcaraz, que en la "Nota 22" (*Edición anotada de la tristeza*, 2013) recontextualiza la secuencia lingüístico-descriptiva del anuncio: "También cada dos versos / muere un niño en el mundo / a causa del hambre" (Alcaraz 2013a: 28). El poema, que aquí se ha reproducido como lo ha escrito el autor, rompe la distribución de los versos –tradicionalmente vertical–, situándolos en la parte baja de la hoja como si se trataran de una nota a pie de página. Esto se debe a que el libro "mira desde el punto de vista de la tristeza. [...] Ella no está en el centro, sino a un margen, a un lado, y, por lo tanto, deja hueco y deja un espacio que observa" (Alcaraz 2013b).

La "Nota 22" se sirve de la campaña de *VOCES contra la pobreza*, cuyo eslogan "Make Poverty History" se tradujo al español por "Haz que la pobreza pase a la historia". Es complicado determinar exactamente de qué anuncio parte Alcaraz, pues hay varios que siguen la misma estructura. En uno de ellos,²⁴ por ejemplo, aparecen una serie de famosos chasqueando los dedos, al ritmo de las agujas del reloj, cada tres segundos durante un minuto. A mitad del anuncio, se van entrelazando la imagen de la persona chasqueando los dedos y un mensaje que dice: "Cada tres segundos* muere un niño o una niña* de extrema pobreza*...". He insertado los asteriscos en el texto para dividir la segmentación del mensaje en el anuncio. Si nos fijamos en el poema, podemos advertir que también se caracteriza por esta estructura tripartita (tiempo-muerte-causa de la muerte). Ahora bien, otros anuncios de esta campaña proyectan el mismo contenido, aunque de forma diferente. Así, en el de 2008 entran en escena personas reconocidas por el espectador con un reloj. Cuando transcurre un minuto, dicen: "Cada tres segundos muere un niño o una niña* como consecuencia de la pobreza en el mundo*...". Aquí, en cambio, el mensaje se fragmenta en dos partes.²⁵

José Alcaraz da por conocido el anuncio y comienza su poema con una alusión implícita que sustituye la precisión temporal por una consideración metaliteraria. Se cuestiona, pues, la operatividad social de la palabra poética. *Denunciar* la realidad no es lo mismo que *actuar* en ella. Ahora bien, la solución tampoco es el silencio. El hecho de que cada tres segundos muera un niño de pobreza implica que también cada dos versos sucede la misma tragedia; por tanto, los poetas han de reflejarlo en sus textos. La "Nota 22" se construye como una adenda al anuncio. Se elabora una *descriptio* común para alcanzar la misma

²⁴ Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=i4KtwEwRKEc>>.

²⁵ Sepuedeconsultaren <https://www.youtube.com/watch?time_continue=83&v=Th2zIhZN81E>.

conclusión: concienciar al receptor para que la pobreza sea historia. Incluso aunque la poesía no opere en la realidad, el metapoema trata, al menos, de hacer que la pobreza pase a formar parte no de la historia en su sentido lato, pero sí en el de la historia literaria.

4. VIVIR ENTRE ANUNCIOS: LA PUBLICIDAD *DE A PIE* EN LA POESÍA

Hasta este momento, sabemos que los anuncios que se han reinterpretado han tenido una existencia extraliteraria; es decir, han formado parte de la realidad, los reconocemos porque los hemos visto o porque los hemos recuperado de alguna fuente objetiva. Sin embargo, hay una publicidad *de a pie* que es anónima. El pequeño comercio no dispone de los medios de comunicación de masas para atraer a sus clientes. Tiene que contentarse con una pizarra, un cartel o un panfleto. De esta manera, su publicidad solo consigue generar un conocimiento compartido entre las personas más cercanas a su contexto de aparición. Esto induce al crítico a ser precavido y a preguntarse lo siguiente: ¿hay una reelaboración metapoética del anuncio o todo el poema –incluido el anuncio– es un artificio literario? Simulado o no, lo que importa es que la inserción del anuncio remite a una contemplación de lo literario.

Este tipo de metapoemas se adhiere a la publicidad de los comercios que comparten alguna característica esencial con la poesía. Piénsese, por ejemplo, que la literatura exige un espacio estético. El lenguaje poético no es un lenguaje en bruto, sino que pasa por un proceso de depuración. Este acendramiento lingüístico depende de la poética del autor, quien puede optar por embrutecerlo aún más o por acicalarlo hasta el extremo. Así lo plantea Jorge Riechmann en “¡Atención! Belleza a precios excepcionales” (*El día que dejé de leer El País*, 1997):

Era publicidad de una peluquería;
pero a fin de cuentas
¿qué ofrece el artista
en los mercados del final del mundo? (Riechmann 2011: 545)

Se trata, pues, de una crítica a la perversión del arte en el contexto de un capitalismo salvaje que aboca a los ciudadanos al consumo (Iruvreda 2018). Riechmann, que se ha erigido en uno de los renovadores del compromiso literario, cree más en una poesía de la conciencia que en una lírica de los altavoces. Esta poética esquiva suprimir la voz de un determinado grupo; al contrario, surge de una confrontación intelectual con las ideas de los lectores, de quienes unas veces conseguirá el asentimiento, otras la toma de conciencia de algo en lo que no se había pensado o, como sucede no en pocas ocasiones, el rechazo o la ignorancia, algo de lo que el propio Riechmann es consciente.

También relacionado con la estética, pero sobre todo enfocado en el plano del contenido, el “Nocturno” (*Gran esperanza, un tiempo*) de Roger Wolfe desprecia la pobreza semántica de alguna poesía:

Medianoche en Alicante. Desde el balcón
de mi hotel de la Calle Mayor,

[...]
[...] diviso dos gaviotas,
que flotan como jirones de lino deslizándose.
[...]
Yo apuro el cigarrillo y me meto en la habitación.
Junto a la cama, un cartel anuncia en inglés:
"Hay algo mejor que hacer realidad tus sueños.
Hacer realidad los de los demás...".
La poesía en el siglo XXI. (Wolfe 2013: 17)

El testimonialismo descriptivo característico de Wolfe confronta con esa publicidad cursi y falazmente altruista. La referencia al texto publicitario prepara el rechazo que expresa el último verso, en el que se condena la mediocridad y la falta de franqueza de la poesía más popular en el sector editorial. Se trata de desterrar del espacio literario el mito de la felicidad "al cuadrado" –como sugiere un anuncio–, pues constituye una nueva y negativa deshumanización del arte, así como el asentamiento de una flagrante pobreza intelectual. Los agentes publicitarios se han servido de las virtudes lingüísticas de la literatura, pero la poesía no puede reducirse a la sensación de comodidad que pretende generar un anuncio.

5. SEGUNDA MANO: LA REELABORACIÓN METALITERARIA DEL LENGUAJE DE COMPRAVENTA

No todos los anuncios asaltan al espectador, sino que a veces hay que indagar en ellos para encontrar lo que se busca. Así sucede con los negocios de compraventa. Este tipo de publicidad no suele portar eslóganes ni desarrollar un contenido muy significativo. Tampoco se caracteriza por diseñar un entramado complejo. Su eficacia depende del respeto a la convención de brevedad que exigen los anuncios en prensa o en páginas web. En consecuencia, lo más aprovechable de ellos es su marcada configuración lingüístico-estructural.

La reelaboración metaliteraria del lenguaje de compraventa se apoya en este convencionalismo para la construcción de pastiches irónicos. No se trata de parodias, puesto que no se versiona el texto de un autor reconocido, sino que se compone una imitación estilística. Véase "Anuncios" (*Camaradas de Ícaro*, 2003), de Aurora Luque:

Vendo roca de Sísifo,
añeja, bien lustrada,
llevadera, limada por los siglos,
pura roca de infierno.
Para tediosos y desesperados,
amantes del absurdo
o para culturistas metafísicos.
Almohadilla de pluma para el hombro
sin coste adicional.
[...]

...

Vendo toro de Dédalo.
Discreción. Quince días
de frenético ensayo.
Se entrega a domicilio.
Se adapta a todo tipo de orificios.

...

Revendo laberintos
usados, muy confusos.
Se garantiza perdida total
por siete u ocho años.
Si no queda contento,
reembolsamos el hilo de Ariadna.

...

La vida es una empresa laboriosa:

veinte segundos de ficción en pie
y una tenue canción desesperada.

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

Vivir es patinar breve jornada.
Solo soy los anuncios que he tragado.

...

Alquilo alas de Ícaro
adaptables, elásticas.
Imprescindible curso de suicida,
máster de soñador
o currículum roto de antemano. (Luque 2003: 50)

Este poema, que constituye uno de los muchos ejemplos de la integración de la tradición clásica en la realidad contemporánea, proporciona a la vez una reflexión sobre la brevedad de la vida y sobre la situación del escritor (Baños Saldaña 2019). Los "camaradas de Ícaro", que titulan el libro, son los poetas. El lenguaje de los negocios de compraventa y las referencias a la mitología fusionan culturalismo y experiencia. En un mundo caracterizado por la profusión de mensajes, el sujeto se difumina en la asimilación de discursos ajenos. A este respecto, no solo se desmitifican algunos pasajes grecolatinos, sino que también se recontextualizan versos de Neruda y de Quevedo que tienen un contagio indirecto, pues el poeta chileno reconoció como maestro a este autor del siglo de oro (Ponce Cárdenas 2016; Baños Saldaña 2017a).

6. MENOS ES MÁS. RECAPITULACIÓN

La relación entre metapoésía y publicidad sitúa en el mismo camino a dos motivos temáticos frecuentes en la poesía española contemporánea: la preocupación por lo literario y el eclecticismo de referentes y modelos. De este modo, se observa claramente que la construcción de un poema no queda subsumida a una endogamia –la intertextualidad literaria–, sino que revela la interferencia de un conjunto de discursos de lo más variado. La apertura, en concreto, hacia los reclamos publicitarios supone el acercamiento a un tipo de mensaje muy difundido, por lo que se refuerzan la inmanencia textual y los vínculos entre el autor y el lector. Esta transversalidad mediática indaga en la función ontológica de la lírica. Publicidad y poesía están ahí, en el mundo; cada ámbito tiene sus objetivos y su público meta. Tal vez este sea el mayor abismo entre las dos disciplinas, pero también es lo que despierta el interés de los poetas. Si la publicidad careciera de tantos cauces de difusión y de su capacidad seductora, puede que pasara inadvertida para los escritores.

Existen, por tanto, conexiones en la prestidigitación retórica. Incluso cabe advertir un contacto en sus diferentes intenciones pragmáticas. El anuncio persuade o incita a actuar; el metapoema busca cómplices e invita a pensar. No hay motivos para negar la influencia del discurso publicitario en la metapoésía, pues se comprueba que esta se da de manera tan frecuente como variada. En estas páginas se han abordado cuatro tipos de relaciones: la de los eslóganes corporativos (“Contra-orden. Poética por la que me pronuncio ciertos días” y “Glosa a Celaya”), que se desautomatizan para desmontar programas literarios; la de la situación narrativa (“Nota 22”) y la de los imperativos legales (“Las autoridades metaliterarias advierten: ser feliz perjudica seriamente la salud”), que comienzan en una reflexión metapoética y acaban cuestionando la contribución social de la literatura; la de la publicidad anónima (“¡Atención! Belleza a precios excepcionales” y “Nocturno”), que asocia determinados ámbitos publicitarios a propiedades intrínsecas de la lírica que se critica; y la del lenguaje de los negocios de compraventa, donde los poetas revenden sus alas de Ícaro. De manera más general, se advierte que hay una estrecha vinculación entre el texto metapoético y el discurso publicitario cuando se ejerce una protesta contra otras consideraciones metaliterarias o cuando se censura algún aspecto concreto de la realidad. La buena poesía es un negocio minoritario, pero no por ello los poetas se han resuelto a echar el cierre.

OBRAS CITADAS

- Alcaraz, José (2013a): *Edición anotada de la tristeza*. Valencia, Pre-Textos.
— (2013b): <<https://www.youtube.com/watch?v=7EjppqWzd8dg>>.
Andújar Almansa, José: (2007): “Retrato robot de la poesía reciente”, *Paraíso: revista de poesía*, n.º 2, pp. 23-38.
Bagué Quílez, Luis (2014): “La poesía española bajo el efecto 2000 (Dos o tres cosas que sé de ella)”, *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*, n.º 805-806, pp. 5-8.

- (2018a): "Introducción: la décima musa". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 9-18.
- (2018b): *La poesía española desde el siglo XXI. Una genealogía estética*. Madrid, Visor.
- Bagué Quílez, Luis; Baños Saldaña, José Ángel (2017): "¿Cargada de futuro? Del manifiesto al eslogan", *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, vol. V, n.º 2, pp. 317-335.
- Bagué Quílez, Luis; Rodríguez Rosique, Susana (2018): "Poesía[®]: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 249-278.
- Bagué Quílez, Luis; Santamaría, Alberto (2013): "2001-2012: Una odisea en el tiempo". En Luis Bagué Quílez y Alberto Santamaría (eds.): *Malos tiempos para la épica*. Madrid, Visor, pp. 11-35.
- Ballart, Pere (1994): *Eironeia: la figuración irónica en el discurso literario moderno*. Barcelona, Quaderns Crema.
- Baños Saldaña, José Ángel (2017a): "Fue, será y es. La consolidación de Quevedo como clásico en la literatura española contemporánea", *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, n.º 33.
- (2017b): "La pervivencia de las poéticas juanramonianas. Ironía, intertextualidad y espacios discursivos en la lírica española contemporánea", *La nueva literatura hispánica*, n.º 21, pp. 167-188.
- (2018): "Nuevas formas de expresión en la lírica reciente: el lenguaje literario y la ruptura del horizonte de expectativas", *Kamchatka: revista de análisis cultural*, n.º 11, pp. 11-126.
- (2019): *Desautomatización y posmodernidad en la poesía española contemporánea: la tradición grecolatina y la Biblia*. Córdoba, UcoPress.
- Bonilla, Juan (2014): *Hecho en falta (Poesía reunida)*. Madrid, Visor.
- Bradbury, Ray (1991): *Fahrenheit 451*. Nueva York, Del Rey Books.
- Calinescu, Matei (1991): *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid, Tecnos.
- Fernández Gómez, Jorge David (2014): "Eslóganes, jingles y otras frases felices". En M.ª Victoria Romero (coord.): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel, pp. 89-112.
- Fernández Porta, Eloy (2008): *Homo Sampler: Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona, Anagrama.
- González, Ángel (2015): *Palabra sobre palabra*. Barcelona, Austral.
- Gruia, Iona (2018): "La construcción del espacio publicitario: tres calas en la poesía española contemporánea". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 279-300.
- Heidegger, Martin (2006): *Arte y poesía*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Iravedra, Araceli (2006): "'Si tu pluma valiera su pistola'. El compromiso posmoderno de Roger Wolfe", *Paraíso. Revista de poesía*, n.º 1, pp. 9-20.
- (2014): "Fundación de la poesía y función de la crítica", *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*, n.º 805-806, pp. 8-12.
- (2018): "¿Del eslogan al poema? Modulaciones discursivas del compromiso

- posmoderno". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 195-222.
- Le Bigot, Claude (2014): "¿Fue Ángel González un poeta postmoderno?: examen de su anti-poesía", *Prosemas: Revista de Estudios Poéticos*, n.º 1, pp. 111-126.
- Luque, Aurora (2003): *Camaradas de Ícaro*. Madrid, Visor.
- Martín Estudillo, Luis (2003): "Hacia una teoría de la metapoésía", *Revista de Estudios Hispánicos*, n.º 2, 141-152.
- Pardo, Carlos (2013): "Wagner en Carrefour: efectos secundarios del simbolismo musical". En Luis Bagué Quílez y Alberto Santamaría (eds.): *Malos tiempos para la épica. Última poesía española (2001-2012)*. Madrid, Visor, pp. 79-92.
- Payeras Grau, María (2009). *El sueño de la realidad. Poesía y poética de Ángel González*. Santa Cruz de Tenerife, La Página Ediciones.
- Pérez Parejo, Ramón (2007): *Metapoésía y ficción: claves de una renovación poética*. Madrid, Visor.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2016): "Poesía y publicidad en España: Notas de asedio", *Ticontre. Teoría, Texto, Traduzione*, n.º 5, pp. 227-284.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018). "Negroni/California: telas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 223-248.
- Prieto de Paula, Ángel Luis (2014): "Poesía y contemporaneidad: unas cuestiones de partida", *Ínsula: revista de letras y ciencias humanas*, n.º 805-806, pp. 2-5.
- (2018): "El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 69 (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)". En Luis Bagué Quílez (ed.): *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al metapoema*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, pp. 125-150.
- Reyes, Graciela (1984): *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid, Gredos.
- Rico, Manuel (2016): "El acceso a la contemporaneidad de la poesía española. Las claves de una ruptura escalonada". En Remedios Sánchez García (coord.): *Palabra heredada en el tiempo: tendencias y estéticas en la poesía española contemporánea*. Madrid, Akal, pp. 99-108.
- Riechmann, Jorge (2011): *Futuralgia (Poesía reunida 1979-2000)*. Madrid, Calambur.
- Rodríguez-Gaona, Martín (2019): *La lira de las masas. Internet y la crisis de la ciudad letrada. Una aproximación a la poesía de los nativos digitales*. Madrid, Páginas de Espuma.
- Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald (2001): *Kleppner. Publicidad*. México, Prentice-Hall.
- Sánchez Torre, Leopoldo (1993): *La poesía en el espejo del poema*. Oviedo, Universidad de Oviedo.
- Scarano, Laura (2011): "100 años de Gabriel Celaya: el compromiso revisitado". En Mariela Sánchez (ed.): *Diálogos transatlánticos. memoria del II Congreso Internacional de Literatura y Cultura Españolas Contemporáneas*, vol. IV, pp. 47-59.
- Spang, Kurt (2014): "Publicidad y retórica". En M.ª Victoria Romero (coord.): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel, pp. 27-42.
- Vattimo, Gianni (1985): *El fin de la modernidad, nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona, Gedisa.
- Wolfe, Roger (2008): *Noches de blanco papel (Poesía 1986-2001)*. Barcelona, Huacamano.
- (2013): *Gran esperanza, un tiempo*. Sevilla, Renacimiento.