

# TICONTRE

---

TEORIA TESTO TRADUZIONE

05

---

20  
16

**T**  
**B**

## TICONTRE. TEORIA TESTO TRADUZIONE

NUMERO 5 - MAGGIO 2016

*con il contributo dell'Area dipartimentale in Studi Linguistici, Filologici e Letterari  
Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli studi di Trento*

### Comitato direttivo

PIETRO TARAVACCI (Direttore responsabile),  
ANDREA BINELLI, MATTEO FADINI, FULVIO FERRARI, CARLO TIRINANZI DE MEDICI.

### Comitato scientifico

SIMONE ALBONICO (*Lausanne*), FEDERICO BERTONI (*Bologna*), CORRADO BOLOGNA (*Roma Tre*), FABRIZIO CAMBI (*Istituto Italiano di Studi Germanici*), CLAUDIO GIUNTA (*Trento*), DECLAN KIBERD (*University of Notre Dame*), ARMANDO LÓPEZ CASTRO (*León*), FRANCESCA LORANDINI (*Trento*), ROBERTO LUDOVICO (*University of Massachusetts Amherst*), OLIVIER MAILLART (*Paris Ouest Nanterre La Défense*), CATERINA MORDEGLIA (*Trento*), SIRI NERGAARD (*Bologna*), THOMAS PAVEL (*Chicago*), GIORGIO PINOTTI (*Milano*), MASSIMO RIVA (*Brown University*), ANDREA SEVERI (*Bologna*), JEAN-CHARLES VEGLIANTE (*Paris III – Sorbonne Nouvelle*), FRANCESCO ZAMBON (*Trento*).

### Redazione

GIANCARLO ALFANO (*Napoli Federico II*), FRANCESCO BIGO (*Trento*), DARIA BIAGI (*Roma Sapienza*), VALENTINO BALDI (*Malta*), ANDREA BINELLI (*Trento*), PAOLA CATTANI (*Milano Statale*), VITTORIO CELOTTO (*Napoli Federico II*), SILVIA COCCO (*Trento*), ANTONIO COIRO (*Pisa*), ALESSIO COLLURA (*Palermo*), ANDREA COMBONI (*Trento*), CLAUDIA CROCCO (*Trento*), FRANCESCO PAOLO DE CRISTOFARO (*Napoli Federico II*), FRANCESCA DI BLASIO (*Trento*), ALESSANDRA DI RICCO (*Trento*), MATTEO FADINI (*Trento*), GIORGIA FALCERI (*Trento*), FEDERICO FALOPPA (*Reading*), ALESSANDRO FAMBRINI (*Pisa*), FULVIO FERRARI (*Trento*), ALESSANDRO ANTHONY GAZZOLI (*Trento*), CARLA GUBERT (*Trento*), ALICE LODA (*Sydney*), DANIELA MARIANI (*Trento – Paris EHESS*), ADALGISA MINGATI (*Trento*), VALERIO NARDONI (*Modena – Reggio Emilia*), ELSA MARIA PAREDES BERTAGNOLLI (*Trento*), FRANCO PIERNO (*Toronto*), STEFANO PRADEL (*Trento*), ANTONIO PRETE (*Siena*), MASSIMO RIZZANTE (*Trento*), CAMILLA RUSSO (*Trento*), FEDERICO SAVIOTTI (*Pavia*), MARCO SERIO (*Trento*), PAOLO TAMASSIA (*Trento*), PIETRO TARAVACCI (*Trento*), CARLO TIRINANZI DE MEDICI (*Trento*), ALESSIA VERSINI (*Trento*), ALESSANDRA ELISA VISINONI (*Bergamo*).

I saggi pubblicati da «Ticontre», ad eccezione dei *Reprints*, sono stati precedentemente sottoposti a un processo di *peer review* e dunque la loro pubblicazione è subordinata all'esito positivo di una valutazione anonima di due esperti scelti anche al di fuori del Comitato scientifico. Il Comitato direttivo revisiona la correttezza delle procedure e approva o respinge in via definitiva i contributi.

 La rivista «Ticontre. Teoria Testo Traduzione» e tutti gli articoli contenuti sono distribuiti con licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 3.0 Unported**; pertanto si può liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire la rivista e i singoli articoli, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.

## POESÍA Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA: NOTAS DE ASEDIO\*

JESÚS PONCE CÁRDENAS – *Universidad Complutense de Madrid*

El presente artículo analiza la presencia de elementos vinculados al orbe de la publicidad en la poesía contemporánea durante las últimas cuatro décadas (1970-2015). Según algunas teorías recientes surgidas del ámbito de la literatura comparada, se propone el concepto de “transposición intermedial” para identificar un tipo de textos líricos postmodernos que se inspiran en los medios visuales o audiovisuales.

The present paper scrutinises the presence of advertising-related elements in Spanish contemporary poetry of about the last forty years (1970-2015). According to recently appeared theories from Comparative Studies, the article proposes the concept of “intermedial transposition” in order to identify a range of lyrical postmodernist texts inspired by visual or audiovisual media.

Uno de los rasgos distintivos de la poesía española actual es su inequívoca apuesta por el hibridismo. La *contaminatio* con otro tipo de discursos, ya pertenecientes a la esfera de la alta cultura (pintura, escultura, arquitectura), ya enclavados en el ámbito de la denominada cultura popular (cine, jazz, prensa, música pop-rock, cómic, televisión, publicidad, internet...) ha marcado con un signo feraz el avance de las poéticas renovadoras en nuestro país, generando un amplio abanico de formas mestizas.<sup>1</sup>

El dominio creciente de los medios audiovisuales y la experimentación creativa con materiales de procedencia heterogénea permiten apreciar cómo se ha ido produciendo un singular deslizamiento entre códigos. Desde la década de 1960 hasta los albores del siglo XXI tanto las artes plásticas como la poesía se han abierto a los elementos que caracterizan la vida cotidiana en la gran urbe, dando así origen a una peculiar despliegue iconográfico, a un repertorio de temas y códigos que definen y, de alguna manera, retratan la masificada sociedad de hoy. En ese entorno –propio de los sistemas neocapitalistas– la publicidad ha ido cobrando una importancia creciente, saturando los espacios públicos, tratando de moldear a los ciudadanos como dóciles consumidores.<sup>2</sup> Desde una perspectiva socio-cultural, la publicidad tiende a verse 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), reinterpretándolos desde una perspectiva utilitaria y simplificadora. Como se ha subrayado, la difusión masiva a través de los periódicos, el medio televisivo o radiofónico, los carteles en espacios urbanos y carreteras, la web y los dispositivos telefónicos de última generación

\* Quisiera agradecer a Luis Bagué Quílez, Mercedes Blanco, Pedro Conde Parrado, Luisella Giannantonio, Juan Antonio González Iglesias, Ángel Luis Luján Atienza y María Dolores Martos Pérez la atenta lectura del original de este artículo, así como sus preciosas sugerencias. Mi agradecimiento se hace extensivo al Profesor Pietro Taravacci, que con generosidad suma ha admitido estas páginas comparatistas en el presente monográfico.

1 Sobre la difuminación de fronteras entre *alta cultura* y *cultura popular*, puede verse la aportación reciente de ELOY FERNÁNDEZ PORTA y JOSÉ LUIS PARDO, *El fin de la distinción entre alta y baja cultura. Conversaciones sobre creación contemporánea*, en *Todos somos autores y público*, ed. por Roberto Valencia, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2014, pp. 163-181.

2 En el *Diccionario de la Real Academia Española* se define la voz *publicidad* como la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios».

permiten la transmisión de mensajes a un público muy amplio e indiferenciado. En este tipo de medio, el proceso de comunicación comporta inevitablemente relaciones masificadas entre emisores y receptores, de modo que en términos generales la relación es de carácter unidireccional e impersonal. Como rasgo diferenciativo, cabe señalar que casi toda la comunicación de masas parte de organizaciones industriales o burocráticas centralizadas, lejos de sus potenciales receptores. En consecuencia, la distancia entre emisor y receptor resulta enorme y de ahí que éste último se convierta en un destinatario pasivo, con escasas posibilidades de intervención en los mensajes, aunque sí de acceso a los mismos, e, incluso, de selección o fruición de los propios *media*. Los mensajes, desde el punto de vista cultural, son homogéneos o niveladores, es decir, no contemplan diferenciaciones sociales ni intelectuales [...]. Conforman, pues, esa cultura de masas que surge precisamente como contenidos transmitidos por estos canales destinados a esta tipología de público (público de masas). Ello ha originado un distanciamiento respecto a la cultura de élite y un rechazo por parte de los intelectuales, cuya tarea se realiza dentro de una tradición estético-literaria o científica, frente a esa estandarización del producto cultural producida por la tecnología y a ese comportamiento masificado de los receptores.<sup>3</sup>

Ante un fenómeno de amplia trascendencia en la sociedad contemporánea, ¿de qué manera han respondido los intelectuales, los escritores, los artistas? La respuesta no puede ser simple. Como primer hito en el mundo académico, cabe tomar en consideración el estudio pionero de Leo Spitzer *American Advertising Explained as Popular Art*, publicado por vez primera en 1949. El maestro de la estilística llevaba a cabo en aquellas páginas el análisis del cartel publicitario de la marca de zumos Sunkist, interpretándolo en paralelo con algunas representaciones simbólicas de la Edad Media. Se establecía allí una distinción entre la obra de arte entendida al modo clásico y la nueva expresión de aquello que se podía denominar *Gebrauchskunst*, el ‘arte de lo cotidiano’, ‘arte práctico’ o ‘aplicado’.<sup>4</sup> A partir de esa diferenciación, Spitzer invitaba a los historiadores de la literatura y de la comunicación a no desdeñar la relevancia de este ‘nuevo género’ de *arte trivial*, ya que si bien «elle n’est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général, n’en offre pas moins un ‘texte’ où nous pouvons lire, aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l’esprit de notre temps». El prestigioso filólogo austríaco llegaba a la conclusión de que considerar estos documentos icónico-textuales «avec ressentiment ou condescendance» equivale a «se condamner à ne rien comprendre à notre temps». Por obra y gracia del análisis estilístico, la publicidad podía erigirse en clave interpretativa para explicar «el espíritu» de los tiempos modernos: el anuncio publicitario se erigía así en una suerte de *emblema* o *icono* de la actual sociedad de consumo.

Sin lugar a dudas, resulta bastante conocida la apropiación de *marcas* y de recursos publicitarios por parte de algunos creadores vinculados al movimiento del Pop Art: des-

3 MERCEDES LÓPEZ SUÁREZ, *Literatura y Medios de comunicación*, Madrid, Laberinto, 2007, pp. 174-175.

4 Recogido en el volumen *American Advertising Explained as Popular Art*, en *A Method of Interpreting Literature*, Northampton, Smith College, 1949, pp. 102-149. Manejo aquí el texto de la versión francesa: LEO SPITZER, *La publicité américaine comme art populaire*, en «Poétique. Revue de Théorie et d’analyse littéraires», XXXIV (junio 1978), pp. 152-171. Seguidamente espigaré varias citas de la pp. 153.

de el concepto mismo de seriación hasta la potencia icónica de las mil veces reproducidas latas de *Campbell's Condensed Tomato Soup* o las *Brillo Soap Pads* de Warhol, pasando por los inconfundibles bodegones de Wesselmann o la fusión visual entre el nombre del artista y el logotipo de una conocida bebida francesa de alta graduación por parte de Richard Hamilton... Ahora bien, mientras que los críticos e historiadores del arte actual han manifestado un profundo interés por el diálogo entre las artes figurativas y el colorido universo publicitario, desde la orilla filológica todavía no se ha prestado atención suficiente a los contactos entre el abigarrado entorno de la publicidad y la esfera de la poesía.<sup>5</sup> Ciertamente, cuando contraponemos el medio publicitario y el radio de acción de la lírica afloran categorías que permiten distinguir entre lo efímero y lo perenne, lo superficial y lo profundo, lo trivial y lo estético, la masificación y el elitismo, la instrumentalización de un producto y los cauces alternativos de la difusión cultural, la manipulación interesada y la libertad de criterio.<sup>6</sup> A la luz de tales contrastes, parece obvio que este campo de los estudios interdisciplinares está rodeado de sirtes interpretativas, aunque no por ello deje de resultar sumamente atractivo.

El presente ensayo no puede –ni lo pretende– dar razón de cuatro décadas de poesía en España, contemplando la creación lírica desde sus relaciones con el medio publicitario. Estas primeras notas de asedio se limitarán exclusivamente al estudio de un pequeño conjunto de muestras significativas. Partiendo del análisis de algunas composiciones de Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez, María Victoria Atencia, Ana Rossetti, Ángel Luis Luján Atienza, Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias, trataremos de arrojar luz sobre los posibles puntos de contacto entre dos universos creativos que discurren en paralelo y cuyas órbitas se cruzan ocasionalmente. La vía de acceso a este campo comparativo –relativamente nuevo– podría partir de una distinción previa entre:

- A La publicidad entendida como lenguaje
- B La publicidad aprehendida como objeto eminentemente visual
- C La publicidad identificada como instrumento de dominio

A la hora de acotar cuál es el tratamiento que los poetas reservan a esta línea temática, esa triple diferenciación puede revelarse bastante útil. Desde el plano meramente verbal, el lenguaje publicitario inunda casi todas las parcelas de la vida cotidiana: a través de una plétora de nombres de marcas, mediante la repetición insistente de frases afortunadas y lemas fáciles de recordar, con los estribillos machacones y la música ligera de los *spots*.<sup>7</sup> Desde el punto de vista visivo, la producción industrial de imágenes de consumo conforma la 'iconografía' propia de las sociedades modernas, presididas por inmensos

5 No ha ocurrido lo mismo en otros ámbitos académicos de nuestro entorno, donde se pueden citar trabajos como el de JENNIFER K. DICK, *La Pop Culture. De la publicité dans la poésie: un renversement de l'ordre économique*, en «Trans-», IX (2010), pp. 1-19, <http://trans.revues.org/354>. Buena prueba del interés que suscita el argumento en el ámbito universitario francés proporciona igualmente la *Journée d'études* sobre *Les poètes et la publicité*, convocada en la Université Paris III por el Équipe Thalim-Écritures de la Modernité (ANR LittéPub), bajo la dirección de Marie-Paule Berranger y Laurence Guellec (15-16 de Enero de 2016).

6 Sobre el entramado de relaciones que pueden plantearse entre la literatura y el medio publicitario, puede verse la monografía de ASUNCIÓN ESCRIBANO HERNÁNDEZ, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Manganeses de la Lampreana, Comunicación Social Ediciones, 2011.

7 La publicidad como lenguaje comprende, pues, aspectos heterogéneos, que van desde el propio mensaje

carteles que jalonan calles y carreteras, deslumbrantes neones, inevitables series de fotografías comerciales que copan páginas y páginas en las revistas o por el ritmo frenético de los anuncios emitidos en televisión. Por último, la presencia de la publicidad en el mundo contemporáneo puede contemplarse asimismo desde un plano ideológico, como una herramienta de manipulación que permite a los poderes fácticos transformar al ciudadano en simple consumidor. Sin más dilación, a lo largo de los siguientes apartados se analizará la forma y función de imágenes, motivos y clichés publicitarios en varios textos poéticos publicados entre 1972 y 2015.

## I BRANDY Y AMAZONAS RUBIAS: MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN

La entrada del lenguaje publicitario en la poesía española del siglo XX coincide, significativamente, con la eclosión del Pop Art en Gran Bretaña y en los Estados Unidos: durante los *Swinging Sixties* habría de manifestarse por todo el mundo occidental el interés compartido de pintores y literatos por la estética chillona y comercial que inundaba calles y hogares. En ese magma creativo, varias voces significativas de la corriente novísima –seguidas posteriormente por otros poetas más jóvenes– incorporaron a su escritura elementos visuales y lingüísticos procedentes de carteles callejeros o anuncios televisivos.<sup>8</sup> Como bien subrayara Carmela Ferradán:

La publicidad tanto en su dimensión verbal y visual como en el efecto que produce en el/la espectador/a parece fascinar a los poetas españoles [de la segunda mitad del siglo XX]. Por una parte hay una tradición de experimentación con el discurso publicitario que inició Gloria Fuertes a principios de los sesenta, que continuaron los *Novísimos* más populares –Leopoldo María Panero y Manuel Vázquez Montalbán– y que sigue presente en poetas de los ochenta, como Fanny Rubio. Por otra parte, la imagen publicitaria se verbaliza en el poema en una especie de *ekphrasis* [postmoderna] en poetas como Vázquez Montalbán y Ana Rossetti.<sup>9</sup>

Dentro de dicho marco renovador, al trazar las líneas maestras del efervescente paisaje literario surgido durante los años postrimeros de la dictadura franquista, la crítica ha señalado la importancia que asumieron algunos textos de Manuel Vázquez Montalbán (Barcelona, 1939-Bangkok, 2003):

Bajo el título genérico de *Liquidación de restos de serie* Vázquez Montalbán reunió, al compilar su obra [...] una serie de poemas [...] escritos entre 1966 y 1971,

verbal –incorporado al medio impreso o audiovisual– hasta la identificación del código concreto que los anuncios actualizan y los receptores descifran casi de modo automático, pasando por el sello lingüístico por excelencia en el campo de la promoción comercial, que se corresponde con el nombre de la marca.

- <sup>8</sup> Sobre la estrategias de ‘promoción’ y el uso de la publicidad como vía de imposición cultural en aquel momento de efervescencia, puede leerse la reflexión de JENARO TALENS, *De la publicidad como fuente historiográfica: la generación poética española de 1970*, en «Revista de Occidente», CI (Octubre 1989), pp. 107-127.
- <sup>9</sup> CARMELA FERRADÁN, *De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea*, en «Anales de Literatura Española Contemporánea», XXVI/1 (2001), pp. 95-113, en la p. 96.

dispersos en revistas y antologías y nunca reunidos en forma de libro. Su perspectiva crítica se ha transformado, sus poemas no tratan de realizar una crónica personal de la sociedad española de posguerra, sino que de un modo irónico, y por lo tanto crítico, su mirada se centra en la sociedad española del desarrollismo neocapitalista de los años sesenta, fundada en el consumismo desmedido impulsado por la fuerza de la publicidad. Vázquez Montalbán utilizará los mismos recursos publicitarios que utiliza la sociedad consumista para, desviados de su propósito y por lo tanto *ironizados*, dotarlos de un carácter crítico de lucha contra el mismo sistema social que potencian. En consecuencia, estos poemas usarán el mismo código que los métodos publicitarios para combatirlos, desviarán su sentido y lo cargarán de una capacidad significativa distinta y de signo contrario. La denuncia del lenguaje publicitario se lleva a cabo de forma radical.<sup>10</sup>

El testimonio de *Liquidación de restos de serie* puede resultar interesante como primer punto de referencia, ya que tanto desde el plano formal (utilización del lenguaje y los recursos publicitarios) como desde la modalidad enunciativa (clara impostación irónica) en cierto modo prefigura cuál es la atmósfera que enlaza la poesía con la publicidad en la España contemporánea.<sup>11</sup>

Orillando el testimonio de los poemas en prosa, centraremos ahora nuestra atención en un texto que responde ejemplarmente al concepto de intermedialidad, pues transpone un documento del medio audio-visual generado por los *mass media* al terreno literario de la poesía.<sup>12</sup> Leamos, pues, la sensual evocación que plantean los versos de *Terry me va*,

10 JUAN JOSÉ LANZ, *Poesía y compromiso en la generación del 68*, en *Leer y entender la poesía: conciencia y compromiso poéticos*, ed. por Martín Muelas Herráiz y Juan José Gómez Brihuega, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, 2002, pp. 165-218, en la p. 194. El ciclo poético de *Liquidación de restos de serie* puede leerse ahora en MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo. Obra poética 1963-1990*, Barcelona, Mondadori, 2000, pp. 99-141.

11 En la introducción a las poesías completas de Vázquez Montalbán, Josep Maria Castellet conectaba la cultura popular con los medios y con el entorno urbano y publicitario: «Pese a una cultura profunda, Vázquez Montalbán reconoce y se reconoce en la cultura popular, ya no folklórica en el sentido corriente de la palabra, sino en la más inmediata y expansiva, a través de los medios de comunicación contemporáneos, de la canción multiplicada a través de la radio en discos y *cassettes* o de la imagen fijada en el celuloide o en las cintas magnéticas del vídeo. Es más, el mundo consumista le ofrece un despliegue feroz de carteles y de *slogans* publicitarios que inciden agresivamente sobre la sociedad y que él recoge como elementos constitutivos de una poesía que se quiere cotidiana, desde sus mismas raíces, en su totalidad». Tomo la cita de la introducción al volumen *Memoria y deseo* (*ivi*, p. 24).

12 Sobre las diversas perspectivas comparatísticas que implica el concepto, puede verse la valoración general de ASUNCIÓN LÓPEZ VARELA, *Génesis semiótica de la intermedialidad: fundamentos cognitivos y socio-constructivistas de la comunicación*, en «Cuadernos de Información y Comunicación», XVI (2011), pp. 95-114. En cuanto a los complejos haces de relación que pone en juego este concepto, Gabriele Rippl ha apuntado desde las páginas introductorias de un importante volumen colectivo que «generally speaking, the term ‘intermediality’ refers to the relationships between *media* and is hence used to describe a huge range of cultural phenomena which involve more than one medium. One of the reasons why it is impossible to develop a definition of *intermediality* is that it has become a central theoretical concept in many disciplines such as literary, cultural and theatre studies as well as art history, musicology, philosophy, sociology, film, media and comic studies –and these disciplines all deal with different intermedial constellations which ask for specific approaches and definitions. The popularity and increasing importance of intermediality studies and other related fields can be attributed to the fact that in our digital age many works of art, cultural artifacts, literary texts and other cultural configurations either combine and juxtapose different

donde se reescriben de manera caprichosa y onírica varios de los principales elementos que hicieran famoso un *spot* televisivo de la España de los setenta:<sup>13</sup>

Entre celajes lilas  
 circula el aire verdimuerto  
 los caballos  
 galopan blancos  
 junto a estanques de aguas dulces  
 verde muerte del loto  
 las vírgenes violadas galopan  
 blancas a la crin asidas  
 gotas de tarde  
 cuelgan  
 del pecho repetido al trote

*Terry me va  
 Usted sí que sabe*

rozan  
 las palabras la triple piel  
 de vestidos cuerpos  
 sin lo inmediato  
 se rompen los músculos del placer  
 y hasta el gesto  
 de asumir la ascensión de nada  
 duele en los ojos  
 como una despedida

*Terry me va  
 Usted sí que sabe*

---

media, genres and styles or refer to other media in a plethora of ways». Tomo la cita del GABRIELE RIPPL (ed.), *Handbook of Intermediality. Literature – Image – Sound – Music*, Berlin-Boston, Walter de Gruyter, 2015, p. 1. Como subrayara Mechtild Albert, «la perspectiva intermedial contribuye a poner en cuestión la frontera entre cultura de élite y cultura popular, y a preguntar por la parte que toma lo popular y lo trivial en la revolución estética» desde la época de las Vanguardias hasta las décadas iniciales del siglo XXI. Tomo la cita de MECHTILD ALBERT (ed.), *Vanguardia española e Intermedialidad. Artes escénicas, cine, radio*, Madrid-Frankfurt, Iberoamericana-Vervuert, 2005, p. 14.

<sup>13</sup> En el caso concreto del autor barcelonés, la apertura de Vázquez Montalbán a la intermedialidad en sus poemas no sólo se aprecia en los escarceos temáticos con la publicidad, sino que se distingue claramente en su profundo interés por el género musical de la copla. El poeta novísimo identificaba este género como un tipo de canción «de consumo *mediáticamente propiciada* que asume el valor de testimonio de la psicología y del temple de una época». A través de la técnica del *collage*, Vázquez Montalbán engastaría fragmentos de coplas famosas como *Tatuaje* o *No te mires en el río* dentro de una de sus composiciones más celebradas (*Conchita Piquer*). Véase PERE JOAN TOUS, *Canción para después de una guerra: música popular y memoria cultural en la poesía de Manuel Vázquez Montalbán*, in *Vanguardia española e Intermedialidad. Artes escénicas, cine, radio*, a cura di Mechtild Albert, Madrid-Frankfurt, Iberoamericana-Vervuert, 2005, pp. 331-351, en la p. 333. La copla aparece también en el cine postmoderno de los ochenta, como prueba la ‘escenificación’ kitsch (con *playback*) de *La bien pagá* por parte de Pedro Almodóvar y Fanny McNamara en la película *¿Qué he hecho yo para merecer esto?* (1984). La secuencia puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=2Pe5j2PutWo>.

abotona  
 la cera los canales lila  
 el seno dice sí  
 y la barbilla  
 de la doncella violada  
 dice sí

la tarde se aluniza en el estanque  
 y Onán cae derrengado tras el seto

cara de culo blanco trae la luna  
 el aire huele a coñac y a sexo  
 los caballos desbocados  
 Onán vencido  
 lame el televisor  
 frío de piel prohibida.<sup>14</sup>

Para comprender cuál es el juego de manipulación / alusión que el poeta lleva a cabo, conviene recordar ante todo cómo en el *spot* televisivo de esta bebida alcohólica se sobreponían dos imágenes: la de un hombre de mediana edad pulcramente vestido con chaqueta y corbata que toma una copa de licor y la de una atractiva muchacha rubia que cabalga sobre un corcel blanco a orillas del mar. En ese escenario, la joven amazona lleva su larga melena suelta, ondeando al viento, mientras luce como único atavío un holgado vestido que deja sus torneadas piernas al desnudo.<sup>15</sup> Esta imaginería se ofrece arropada por una empalagosa melodía, al tiempo que en el eslogan del brandy se contraponen la voz ‘masculina’ de un consumidor que reconoce en tono coloquial sus preferencias por esta bebida alcohólica («*Terry me va*») y la voz ‘femenina’, sensual y juvenil, que sirve para reafirmar la acertada elección que el consumidor ha manifestado previamente. No es ninguna casualidad que, frente a la desenvoltura del varón, la joven fémica use un registro más formal, recurriendo al tratamiento de cortesía, como si se tratara de un inferior en rango que se dirige a alguien que admira («*Usted sí que sabe*»)<sup>16</sup>.

La campaña publicitaria del Brandy Centenario, producto insignia de las bodegas Terry (imágenes 5 y 6), no se limitó al medio audiovisual, sino que contó además con el refuerzo de varios tipos de cartel, en los que podía leerse el mismo eslogan junto a la modelo rubia, fotografiada como amazona o retratada en primer plano sosteniendo junto a su rostro la botella en actitud mimosa.

Un conocido estudio sobre la publicidad televisiva de los años setenta-ochenta apunta cómo entre los signos de contenido erótico más empleados en los medios de la época figuran, en destacadísimo primer plano, el mar y el caballo. A dicho binomio vendría a

14 MANUEL VÁZQUEZ MONTALBÁN, *A la sombra de las muchachas en flor*, Barcelona, Laia, 1985, pp. 57-58. El texto aparece recogido en VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo*, cit., pp. 261-262.

15 Quizá pueda postularse un nexo alusivo con la leyenda de lady Godiva, como me apunta Pedro Conde Parrado.

16 El anuncio televisivo se puede visionar hoy en la red: <https://www.youtube.com/watch?v=Gj2JW53h3Lg>.

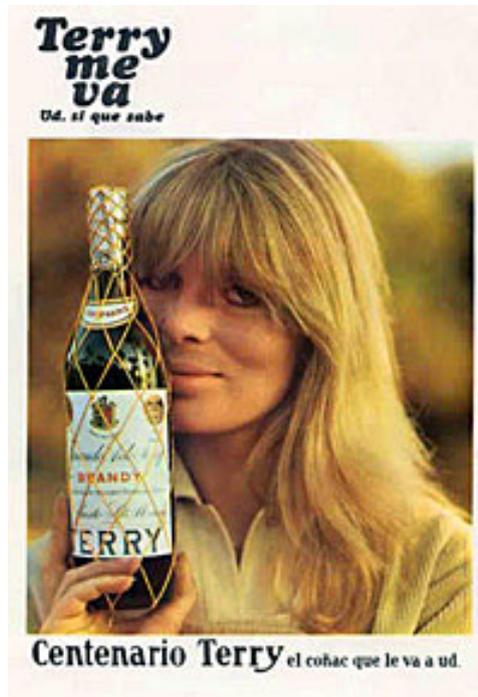


Imagen 5: Cartel de la campaña Publicitaria del Brandy Centenario, de Bodegas Terry (I).



Imagen 6: Cartel de la campaña Publicitaria del Brandy Centenario, de Bodegas Terry (II).

sumarse el evidente simbolismo fálico de la botella.<sup>17</sup> Todos ellos los encontramos en la campaña comercial orquestada por las bodegas jerezanas para su producto estrella.<sup>18</sup>

La transposición icónico-poética que Vázquez Montalbán lleva a término en *Terry me va* presenta varios niveles de lectura. El texto podría articularse en tres partes, escandidas por la separación que marca la repetición del eslogan a modo de estribillo o *ritornello* (vv. 12-13, vv. 23-24 «*Terry me va. / Usted sí que sabe*»). En la primera sección (vv. 1-11) se alude al intertexto audiovisual, presentado de manera completamente libre y onírica. La parte segunda salta del mundo de la representación televisiva al entorno de la realidad de un espectador que parece abandonarse al placer solitario (vv. 14-22). Por último, la sección tercera describe los actos de un televidente que anhela fundirse con la imagen comercial (vv. 25-38).

Desde el punto de vista de su relación con la fuente icónica que origina el poema, podría hablarse de cierta distorsión onírica, ya que los elementos principales del anuncio televisivo (beldad rubia / caballo blanco / escenario marino) se alteran arbitrariamente y se ofrecen mancillados, en un contexto multiplicativo de inequívoca degradación: la brisa oceánica se transmuta en «aire verdimuerto», el mar se transforma en «estanques de aguas dulces», la muchacha solitaria en varias «vírgenes violadas». Junto a la sorprendente pluralidad de figuras, irrumpen en dicha visión elementos de valor simbólico completamente ajenos a la fuente icónica: los «celajes lilas» del atardecer, la «verde muerte del loto», las «gotas de la tarde» que penden entre los senos. Ese tipo de escenografía crepuscular, saturada de connotaciones de sexo y muerte, podría remitir a los lectores a uno de los terrenos estéticos más frecuentados por los Novísimos: la literatura del Decadentismo y algunos de sus derivados del Modernismo hispánico.<sup>19</sup>

En el poema de Vázquez Montalbán asistimos a los estertores del crepúsculo, reconocibles en los desleídos tonos lila y en la lenta ascensión de la luna. Creemos percibir allí una nota algo kitsch, que el escritor barcelonés pudo tomar prestada de distintos acor-

17 JAVIER FONTALVA PLATERO, *Breves notas sobre el erotismo en la publicidad de TV*, en «Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia», VI (1983), pp. 83-94 (en especial, pp. 87-88).

18 En el espacio publicitario de la época, como me recuerda oportunamente Pedro Conde Parrado, podría interpretarse este «uso del caballo» como «un intento de las bodegas Terry de ‘oponer’ ese animal totémico a otro: el toro, que era entonces (y sigue siendo) el símbolo de la bodega más potente y emblemática de la competencia, Osborne». En efecto, «el anuncio estrella de esta otra bodega [consistía en] una única secuencia de un toro corriendo libre por la dehesa». El *spot* terminaba con una recia voz masculina que simplemente decía: ‘Osborne. El toro’. La finta visual podía interpretarse como un quiebro bastante ágil, ya que «Terry podía aportar a la vez el caballo (un animal elegante y fino, como su coñac; no áspero y bronco como el toro) y la estilizada mujer rubia, dado que era muy difícil sacar a una figura femenina montada» en un astifino... Justamente concluye el profesor Conde Parrado con la anotación de que «esa guerra icónica la ganó al final Osborne con su imponente toro».

19 Así acotaba en 1980 Miguel D’Ors la mixtura de esteticismo de signo modernista, referentes vinculados al surrealismo e interés por las diversas manifestaciones de la cultura popular en la creación lírica de la segunda mitad del siglo XX: «Desde mi punto de vista sí parecen darse unos rasgos comunes en la obra de todos los poetas de cierto relieve nacidos a partir del 39. Ante todo, la concepción exclusiva o principalmente estética de la poesía, la consiguiente preocupación por el lenguaje y el ideal del irracionalismo, es decir la desconceptualización del poema. En un nivel más anecdótico cabría señalar también la ironía, los motivos y términos suntuarios (que en algunos casos permiten hablar de neomodernismo), las citas y alusiones culturalistas, los motivos de la subcultura (cine, comic, mundo camp)». Tomo la cita de JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍN, *Las voces y los ecos*, Madrid, Júcar, 1980, p. 129.

des finiseculares. Aunque podrían aducirse numerosos paralelos, bastará con recordar los versos de Leopoldo Lugones incluidos en *Plegaria de carnaval*: «Luna de los ensueños, sobre la tarde lila, / tu oro viejo difunde morosa enfermedad».<sup>20</sup> Los virus lunares, un entorno natural enfermizo o degradado y el horizonte de un tono lila desvaído traen asimismo a la memoria de los lectores el *tópos* modernista de los *jardines muertos*, que Juan Ramón Jiménez llevó a su expresión máxima. Así comenzaba el poema décimo quinto de los *Jardines lejanos* del mogueño: «Está naciendo la luna / sobre el río / y está rosa entre los árboles de oro / de la tarde melancólica. / Crepúsculo triste, con / estrellas verdes... Las novias / van soñando por la orilla».<sup>21</sup>

Este punto de contacto con el motivo del *jardín en decadencia* quizá resulte apreciable en el llamativo uso de un curioso neologismo, el referido al «aire *verdimuerto*» (v. 2). El extraño calificativo evoca, por un lado, el matiz mortecino del compuesto «verdinegro», que se halla en la pluma barroca de Góngora y que a inicios del siglo XX Manuel Machado también había incorporado a su celeberrimo *Jardín gris*.<sup>22</sup> Ahora bien, este adjetivo del segundo verso prefigura de alguna manera el contenido semántico referido a la «verde muerte del loto» (v. 7).<sup>23</sup> La elección de esta flor acuática no parece baladí, ya que se trata, precisamente, del ornamento que luce la *femme fatale* por excelencia en uno de las pinturas más célebres de Moreau. El complejo simbolismo que encierra el loto en dicha pintura había despertado, además, las ansias interpretativas de Huysmans. Tal es la lectura que se ofrece en la biblia novelesca del Decadentismo:

[Salomé sostiene] en su mano el cetro de Isis, la flor sagrada de Egipto y de la India, el gran loto. Des Esseintes buscaba la significación de este emblema. ¿Tenía el significado fálico que le atribuyeron los cultos primordiales de la India? ¿Anunciaba al rey Herodes una ofrenda de virginidad, un intercambio de sangre, una herida impura, pedida y obtenida bajo la condición expresa de cometer un crimen? ¿O acaso representaba la alegoría de la fecundidad, el mito hindú de la vida, una existencia sostenida entre los dedos de la mujer, y arrancada, destrozada por las manos palpitantes del hombre enloquecido y dominado por el impulso instintivo y violento de la carne? Tal vez el pintor, al otorgar a su enigmática diosa el loto venerado, había pensado también en la danzarina, en la mujer mortal, en el Vaso profano, causa de todos los pecados y de todos los crímenes. O quizá había queri-

20 LEOPOLDO LUGONES, *Lunario sentimental*, ed. por Jesús Benítez, Madrid, Cátedra, 1988, p. 153.

21 JUAN RAMÓN JIMÉNEZ, *Jardines lejanos*, Madrid, Visor-Diputación de Huelva, 2007, p. 58.

22 «¡Jardín muerto! Tus árboles / no agita el viento. En el estanque, el agua / yace podrida. ¡Ni una onda! El pájaro / no se posa en tus ramas. / La *verdinegra* sombra / de tus hiedras contrasta / con la triste blancura / de tus veredas áridas...» (MANUEL MACHADO, *Alma. Ars moriendi*, ed. por Pablo del Barco, Madrid, Cátedra, 1995, p. 92).

23 En el ciclo que conforma *Liquidación de restos de serie*, el *Poema publicitario presentado a la consideración de Unilever* incorporaba ya una imagen muy parecida a esta: «limpie con potencia la muerte en el olvido / la muerte en el agua de los lotos, el suave / *atardecer* que previene la muerte del anciano –oh atardecer / de invisibles otoños inexistentes sobre la víscera la imaginación» (VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo*, cit., p. 126). Nuevamente en el poemario titulado *Pero el viajero que huye* puede distinguirse la presencia de esta conexión entre el loto y la muerte: «En Horta la muchacha alquilaba tejados / para ver a su madre desnuda allá en las islas / dama del cuadro *ahogada entre los lotos* / prerrafaelitas lodos» (ed. cit., p. 317). Desde el punto de vista icónico parece entreverse en este último fragmento citado una alusión bastante clara a la famosa imagen de la *Ofelia* de Millais.

do recordar los ritos del antiguo Egipto, las ceremonias sepulcrales del embalsamamiento, cuando los expertos en esta técnica y los sacerdotes extendían el cadáver de la muerta sobre un banco de jaspe [...] [y] le colocaban dentro del sexo, para purificarlo, los castos pétalos de la divina flor.<sup>24</sup>

En el sintagma «verde muerte del loto» intuimos, pues, la presencia de elementos diversos que connotan toda una atmósfera de lascivia, violencia, dominio y muerte.

Al trabajar sobre el referente visivo del *spot* publicitario, modificado minuciosamente a través de una serie de semas que remiten a la estética del Decadentismo, la primera parte de *Terry me va* se caracteriza por las vívidas sugerencias visuales que plantea. Como en la antigua *enárgeia*, la capacidad de evocación plástica de los once versos iniciales se sustenta inicialmente en la sobreabundancia de referentes cromáticos: «lilas» (v. 1), «verdimeuerto» (v. 2), «blancos» (v. 4), «verde muerte» (v. 6), «blancas» (v. 8). Ahora bien, el texto no se limita a convocar en la fantasía de los lectores una imagen fija, sino que se dispone como un encadenamiento de secuencias, que van del plano general (el paisaje abierto de los «celajes lilas» y los «estanques de aguas dulces») al plano entero (con la visión de las «vírgenes violadas» que cabalgan sobre blancas monturas) hasta culminar en un primer plano de inequívoca impostación sexual (el «pecho repetido al trote»).

La segunda sección del poema da un salto desde el campo de la ensoñación causada por la ficción publicitaria hasta el entorno real del televidente. Las voces del eslogan asumen entonces una cualidad casi táctil («rozan las palabras la triple piel» vv. 14-15) que involucran por igual a la modelo rubia, al consumidor varón que bebe ensimismado la copa de brandy dentro del anuncio y al ciudadano anónimo, sexualmente enardecido, que observa todo desde la intimidad de su casa. Pese a que las tres figuras aparezcan ataviadas («vestidos cuerpos» 16), la inminencia del deseo resulta ya incontenible y parece sugerirse entonces el intenso inicio de una actividad erótica («se rompen los músculos del placer» v. 18)<sup>25</sup> espoleada por un elemento visual («duele en los ojos» v. 21).

La parte final del poema se demora en la pintura alusiva del acto protagonizado por el televidente ensimismado, perdido en su propia ensoñación lasciva. Mediante una sucesión de planos fugaces y entrecortados, el espectador anónimo –que contempla el anuncio de televisión y se entrega al amor solitario– se asocia a aquella figura veterotestamentaria que derramaba su semilla en el suelo (*semen fundebat in terram*) para no engendrar hijos en Tamar, un acto execrable (*rem destestabilem*) que le hizo acreedor del castigo divino.<sup>26</sup> La identificación con el personaje del *Génesis* se cumple en dos pasajes: «Onán cae derrengado tras el seto» (v. 32) / «Onán vencido lame el televisor» (vv.

24 JORIS-KARL HUYSMANS, *A contrapelo*, ed. por Juan Herrero, Madrid, Cátedra, 1984, pp. 180-181.

25 No deja de resultar curioso el paralelo que presenta alguno de estos giros («se rompen los músculos del placer» / «del placer, los cauces rotos, por tus miembros») con la plástica evocación de un hombre que se masturba en el poema *Onán*, de Ana Rossetti (*Indicios vehementes*, Madrid, Hiperión, 1985, p. 52): «Tu cuerpo, desierto de ti, / ascéticos los ojos de tus fuentes abismales, / descubre sobre qué dureza se ceñirán tus manos. / Del placer, los cauces rotos, por tus miembros, / te aleccionan en el violento quehacer / que te humedecerá el vientre, / manantial imposible a tus resecos labios. / Innumerables lenguas te recorren la carne / chupándote las sienas y enfriando tu espalda; / gasa de plata empapándote el vello. / La postrer sacudida echa atrás tu cabeza, / cerrados tus ojos, el cuello en vano aguarda / ser cercenado de un ávido mordisco, / pues el deseo, ya, descende por tus muslos».

26 *Génesis* XXXVIII, 6-10: «Dedit autem Iudas uxorem primogenito suo Her, nomine Tamar. Fuit quoque

36-37). El perfil del televidente ‘mirón’ se contempla así bajo la especie de un arquetipo cultural, ya que en el diccionario de la *Real Academia Española* el sustantivo «onanismo» aparece acotado como un mero sinónimo de ‘masturbación’. Varias connotaciones negativas flotan en torno a este *voyeur*, que no en vano se define como alguien *derrengado* («muy cansado» R.A.E.) y *vencido*.<sup>27</sup>

La fantasía erótica del telespectador se basa en la sumisa aceptación de sus deseos por parte de la mujer-objeto. Por consiguiente, toda la ensoñación lasciva gira en torno a la complicidad de la figura femenina del anuncio, que invita al consumidor onanista a poseerla con unos gestos que sólo él es capaz de interpretar: «el seno dice sí / y la barbilla / de la doncella violada / dice sí» (vv. 27-30). No se trata, por consiguiente de una mera afirmación, sino de un «consentimiento o permiso», según la cuarta acepción que este adverbio contempla (R.A.E.). Los instantes previos al momento cumbre de este soñado amplexo se han sugerido con una pequeña serie de elementos bastante herméticos («Abotona la cera los canales lila» vv. 25-26)<sup>28</sup> que evocan lejanamente el contexto lascivo de algunos poemas surrealistas. Podría aducirse como una muestra afín el famoso texto del *Vals*, donde Vicente Aleixandre bosquejara los preliminares de la unión física con elementos sorprendentes y marcaba con el mismo adverbio la entrega de la figura femenina: «Pechos exuberantes en bandeja en los brazos, / dulces tartas caídas sobre los hombros llorosos, / una languidez que revierte, / un beso sorprendido en el instante que se hacía cabello de ángel, / un dulce ‘sí’ de cristal pintado de verde» (vv. 25-29). Entre los poetas renovadores de Barcelona, ya Carlos Barral había ponderado la «vivacísima sucesión de imágenes» que identificaba aquella composición surrealista de Aleixandre, donde progresivamente se avanza a mayor velocidad entre referencias «más teñidas de erotismo y de abandono» que nos «conducen al estallido final».<sup>29</sup> De hecho, el propio

---

Her primogenitus Iudae, nequam in conspectu Domini: et ab eo occisus est. Dixit ergo Iudas ad Onan filium suum: “Ingredere ad uxorem fratris tui, et sociare illi, ut suscites semen fratri tuo”. Illi sciens non sibi nasci filios, introiens ad uxorem fratris sui, semen fundebat in terram, ne liberi fratris nomine nascerentur. Et idcirco percussit eum Dominus, quod rem destestabilem faceret» (*Biblia Vulgata*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2002, p. 33).

- <sup>27</sup> Quizá no esté de más anotar la sugerencia latente de una isotopía en la que se engarzan la transgresión y lo vedado, el dolor y la culpa. Ese eje isotópico –quizá no tan velado– lo intuimos en voces como «las vírgenes *violadas*» (v. 7), «*se rompen* los músculos del placer» (v. 18), «*duele* en los ojos» (v. 21), «la doncella *violada*» (v. 29), «Onán cae *derrengado*» (v. 32), «Onán *vencido*» (v. 36), «piel *prohibida*» (v. 38). La violencia extrema se aplica imaginativamente a la figura femenina, pero también afecta al varón *voyeur* que se masturba. De hecho, no puede olvidarse que el participio *derrengado* designa, en primera instancia, a alguien ‘muy cansado’, pero remite contemporáneamente al verbo *derrengar* (< *derenicare*), que asume una violencia extrema por tratarse de «descaderar, lastimar gravemente el espinazo o los lomos de una persona o de un animal» (R.A.E.).
- <sup>28</sup> Vázquez Montalbán emplea fórmulas similares en contextos capaces de suscitar cierto asombro entre los lectores, a modo de imagen disruptiva: «sus ojos grandes / pero sucios los hemos visto luego / *abotonando* la penumbra de las cafeterías» (en el poema *¿Yvonne de Carlo? ¿Yvonne de Carlo?...¡Ah! ¡Yvonne de Carlo!*); «Hay días en que tienes / toda la *carne* muy mal *abotonada* / y mis manos te cierran / el cuerpo descarado los ojos / con los que miras tu desnudo» (en la composición titulada *Desnudo*). Las citas se localizan en VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo*, cit., pp. 136 y 229.
- <sup>29</sup> El poeta, memorialista y editor barcelonés publicó por vez primera el comentario a *El vals* en los *Papeles de Son Armadans* (1958). Tomo la cita de la nueva edición recogida en el volumen CARLOS BARRAL, *Diario de Metropolitano*, Madrid, Cátedra, 1997, pp. 299-300.

Vázquez Montalbán rindió un logrado homenaje poético al *Vals* de Alexandre en el poemario *Una educación sentimental*, incorporando fragmentos del provocativo texto de vanguardia en la composición titulada *Twist*, que aparece presidida por una dedicatoria al gran maestro de Wellingtonia.<sup>30</sup>

Al modo de una composición en anillo, el apartado final del poema refleja algunos elementos de la sección inicial, sometiéndolos a determinados cambios: «entre celajes *lilas*» (v. 1) > «los canales *lila*» (v. 26), «circula el *aire* verdimuerto» (v. 2) > «el *aire* huele a coñac y a sexo» (v. 34), «los *caballos* galopan blancos» (vv. 3-4) > «los *caballos* desbocados» (v. 35), «las *vírgenes violadas* galopan» (v. 7) > «la *doncella violada* dice sí» (vv. 29-30). Finalmente, el lector asiste a un brusco descenso anticlimático, en el que el culmen de la ensoñación lasciva conduce hasta la realidad del mundo más prosaico, donde el cansancio del mirón se identifica con un término coloquial («derrengado» v. 32), donde la luna del crepúsculo ya no es pálida y bella, pues trae «cara de culo blanco» (v. 33). Tal es el choque de lo real cotidiano y el panorama sensual del universo publicitario: lo onírico preside el inicio de la composición, en tanto que lo irónico domina al final del poema. Aún conmovido por el *trompe-l'oeil* que se le propone, en un gesto definitivo «el *voyeur* acaba su masturbación lamiendo la pantalla fría del televisor, confirmando [así] la ausencia definitiva del objeto deseado».<sup>31</sup>

El anuncio televisivo subyuga a un tipo de espectador 'primario' que sucumbe ante la provocación lasciva del *spot*, desdibujando los límites entre la realidad y la ficción a través de una potente ensoñación erótica generada por la imagen publicitaria. La representación 'hiperreal' que permiten los medios audiovisuales trae consigo la ilusión de una proximidad máxima, creando una suerte de trampantojo. En esa interrelación con lo cotidiano se ha señalado cómo

La televisión surge como una continuación de la cotidianidad: como su síntesis. Con la misma vocación que las figuras de la pintura románica, añade una realidad nueva que, esta vez, consigue llegar más allá de lo que pretende: en la medida en que representa la dimensión pública de lo privado se hace más real que lo real [...]. Porque, efectivamente, ya no hay representación, sino presencia mágica de las imágenes y los sonidos. Se han roto todos los marcos de separación con la vida y, dentro de los límites cuadrangulares de la pequeña pantalla, ya no hay metáfora de la existencia sino prolongación de la misma, construyendo un *continuum* ininterrumpido en el que ha sido abolida cualquier jerarquía, cualquier articulación.<sup>32</sup>

La evocación poética de un anuncio televisivo de *brandy* permite al autor reflexionar sobre algunos elementos polémicos en la sociedad contemporánea: la utilización de la imagen de la mujer como mero objeto erótico, la instrumentalización del deseo sexual como palanca para impulsar el consumo, la alienación de los televidentes perdidos en unas ensoñaciones eróticas que les condenan al onanismo...

<sup>30</sup> VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo*, cit., pp. 61-62.

<sup>31</sup> CARMELA FERRADÁNS, *La seducción de la mirada: Manuel Vázquez Montalbán y Ana Rossetti*, en «Revista Canadiense de Estudios Hispánicos», xxii (1997), pp. 19-31, en la p. 24.

<sup>32</sup> FACUNDO TOMÁS, *Escrito, pintado (Dialéctica entre escritura e imágenes en la conformación del pensamiento europeo)*, Madrid, Visor, 1998, pp. 290-291.

El comentario de *Terry me va* puede concluirse con una pequeña reflexión sobre algunas propuestas terminológicas que se han hecho desde los años noventa, definiendo este tipo de composiciones como *écfrasis postmodernas* o como *nuevas écfrasis*.<sup>33</sup> En verdad, si entendemos la voz *écfrasis* con el sentido de «transposición de arte» o «descripción literaria de una obra de arte visual», bajo ningún concepto podemos considerar el poema de Manuel Vázquez Montalbán dentro de tal categoría, ya que –por muy laxos que seamos– un simple *spot* televisivo no alcanza el rango ‘clásico’ de obra de arte, ni puede arrogarse tan alta calidad estética.<sup>34</sup> Quizá no sea inútil proponer una tipología textual concreta que pueda delimitarse mediante una designación directa. Considero, por tanto, que un marbete bastante apropiado para la misma podría ser el de *transposición intermedial*: el núcleo de dicho sintagma recogería la idea de trasvase o transferencia de un tipo de código o de un sistema semiótico complejo a otro, en tanto que el calificativo acotaría el campo específico en el que se produce dicho intercambio, vinculado la esfera de la alta literatura (poesía, novela, teatro) con los medios de comunicación de masas (cine, fotografía, televisión, prensa, publicidad, cómic, internet...). Desde el ámbito concreto que nos ocupa, definiríamos como *transposición intermedial* el conjunto de poemas postmodernos que plantean la descripción literaria de un documento visual generado por los medios de comunicación de masas.<sup>35</sup>

## 2 ENTRE EL SALÓN DE BELLEZA Y EL ANTICONGELANTE: ANÍBAL NÚÑEZ

En el panorama renovador de la lírica de los años sesenta y setenta, la figura de Aníbal Núñez (Salamanca, 1944-1987) ha sido injustamente relegada a un plano secundario du-

33 MARY MAKRISS, *Mass Media and the New Ekphrasis: Ana Rossetti's 'Chico Wrangler' and 'Calvin Klein underdrawers'*, en «Journal of Interdisciplinary Studies», 11 (1993), pp. 237-249; MARGARET H. PERSIN, *Getting the Picture. The Ekphrastic Principle in Twentieth-Century Spanish Poetry*, Lewisburg-London, Bucknell University Press-Associated University Presses, 1997.

34 LUIS BAGUÉ QUIJÉZ, *Introducción al concepto de écfrasis*, en *Metodologías comparatistas y Literatura comparada*, ed. por Pedro Aullón de Haro, Madrid, Dykinson, 2012, pp. 231-239. Sobre la fortuna crítica y repliegues semánticos de dicho tecnicismo a partir de los años 50, puede verse también JESÚS PONCE CÁRDENAS, *Écfrasis: visión y escritura*, Madrid, Fragua, 2014, pp. 13-18. Un enfoque abierto, en el que se atiende igualmente a la clásica «transposición de arte» –o *écfrasis*– y a la postmoderna «transposición intermedial», ofrecen los minuciosos análisis recogidos por Luis Bagué Quijé en el ambicioso ensayo *La menina ante el espejo. Visita al Museo 3.0*, Madrid, Fórcola, 2016. Quisiera agradecer aquí al investigador y poeta alicantino que me haya permitido leer su monografía antes de su difusión impresa.

35 Por supuesto, la interrelación entre una fuente icónica o visual (el *spot* televisivo en este caso) y el texto surgido a partir de la evocación descriptiva de aquella puede incorporar matices muy complejos. En primera instancia, se ha de comprender que el poeta puede manipular deliberadamente las imágenes, alterándolas para conseguir un efecto dado o para transmitir un mensaje diverso. Contemplando todos los supuestos posibles, el escritor puede añadir, suprimir o modificar cualquier referente. Por ejemplo, en el poema de Vázquez Montalbán ha desaparecido la escena del ‘consumidor’ encorbatado y también ha quedado ‘fuera de plano’ la botella de alcohol. En verdad, el poeta barcelonés –como subraya Mercedes Blanco– pone el énfasis en «imaginar las fantasías [lascivas] que el anuncio provoca» y en la pintura degradada de «un supuesto don Nadie pegado a su televisor» hasta «revelar de modo sarcástico su carácter directa y brutalmente obsceno» así como «la alienación y miseria que de tal obscenidad brota». A la luz de esta constatación debemos anotar cómo la transposición intermedial no se ha de apreciar como una mera reproducción verbal y fidedigna de un documento visivo originado por los mass-media, sino que habitualmente implica alguna modificación y, en cierto modo, una interpretación personal.

rante mucho tiempo, aunque por fortuna hoy goce de un reconocimiento indiscutible por parte de los lectores y de la crítica.<sup>36</sup> Nuestra atención se centrará en dos textos bastante curiosos, recogidos en *Fábulas domésticas* (Barcelona, Ocnos, 1972), un ambicioso poemario presidido por la ironía, donde el autor sitúa el género antiguo del apólogo en escenarios cotidianos del mundo moderno.<sup>37</sup> La primera composición ofrece una corrosiva sátira del papel reservado a las mujeres en la sociedad de consumo, a través de una estampa ‘costumbrista’ titulada significativamente *Bella en el secador*:

Contemplas enfrascada  
 las crecientes  
 lunas de laca dior todavía frescas  
 en la antesala previa  
 al experto perihelio  
 alrededor de tu cabello oh bella  
 esfinge resolviendo los enigmas  
 del *make-up* a través del azogue  
 vía parís-marie-claire...

desodorada aplican  
 a tu piel una escala  
 de valores cosméticos de acuerdo  
 con esa condición antaño impuesta  
 a tu femineidad aunque no es óbice  
 de que dejes caer de vez en cuando  
 algún juicio ejemplar  
 acerca de probables influencias  
 del signo del zodíaco  
 a la sazón, poniendo  
 –impresos sin valor–  
 así de manifiesto  
 la ya reconocida paridad de derechos y devanas  
 –“*ergo* también yo *sum*”–  
 enredos familiares  
 consultorios sentimentales, ay, pues aún precisas  
 un aire desmayado que te afirme  
 frágil en retaguardia  
 (los últimos serán... las mujeres primero).<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Como introducción a la figura y a la poética del malogrado autor salmantino, puede verse el ambicioso ensayo de FERNANDO R. DE LA FLOR, *La vida dañada de Anibal Núñez*, Salamanca, Delirio, 2012.

<sup>37</sup> Sobre el contexto general de las referencias publicitarias en *Fábulas domésticas*, remito al estupendo análisis de ROSAMNA PARDELLAS VELAY, *Los poemas-anuncio: la publicidad*, en *El arte como obsesión. La obra poética de Anibal Núñez en el contexto de la poesía española de los años 70 y 80*, Madrid, Verbum, 2009, pp. 189-212.

<sup>38</sup> ANÍBAL NÚÑEZ, *Poesía reunida (1967-1987)*, Madrid, Calambur, 2015, pp. 92-93. Pueden verse asimismo las ediciones *Obra poética*, ed. por Fernando R. de la Flor y Esteban Pujals, Madrid, Hiperión, 1995, p. 54 y ANÍBAL NÚÑEZ, *La luz en las palabras. Antología poética*, ed. por Vicente Vives, Madrid, Cátedra, 2009, pp. 174-176.

Desde el punto de vista enunciativo, el poema destaca por su falta de articulación narrativa y por una apelación directa, continua a una destinataria intratextual inmersa en una situación específica: «contemplas» (v. 1), «enfrascada» (v. 1), «tu cabello» (v. 6), «tu piel» (v. 11), «tu femineidad» (v. 14), «dejes caer algún juicio» (vv. 15-16), «precisas un aire desmayado» (vv. 25-26), «te afirme» (v. 26). El título del poema proporciona, además, la clave del momento preciso evocado en los versos: la atractiva mujer a la que se dirige el mensaje se encuentra en un salón de belleza, ojeando revistas después de que le han hecho la manicura, mientras aguarda que se le seque su arreglada cabellera, al tiempo que elige el tipo de maquillaje que le van a aplicar.

El contexto evocado remite a una atmósfera propia de la sociedad de consumo, situándonos en un confortable ámbito cotidiano y burgués. La aparición de las marcas y de los extranjerismos sirve para conectar esta creación satírica con el campo de la publicidad como lenguaje. La «laca» de uñas de la marca francesa Christian «Dior» (v. 3), la paleta de maquillaje anglosajón designada genéricamente como «make-up» (v. 8), la revista de moda recién llegada de la capital gala *Marie Claire* (v. 9) hablan a los lectores de un «lujo» asequible. Dentro de ese recinto ‘femenino’ –retratado de manera lúdica y corrosiva en el texto anibaliano– reina la superficialidad, subrayada acaso por la cháchara intrascendente. La lectura del horóscopo en el surtido de revistas que tiene allí a su alcance promueve los comentarios de la clienta sobre las «probables influencias del signo del zodiaco» (vv. 17-18). Otra ocasión de esparcimiento viene dada por la lectura de la prensa del corazón, que le ofrece un sinfín de «enredos familiares» (v. 24) junto al amplio espectro de miserias humanas que recogen las páginas de los «consultorios sentimentales» (v. 25).

En el poema uno de los principales rasgos de humor descansa sobre el empleo de un lenguaje alto aplicado a una situación completamente trivial. La atractiva mujer que está recibiendo el tratamiento cosmético se revela como una «bella esfinge» sí (vv. 6-7), mas esta no descifra arcanos acertijos para salvar su vida, sino que se halla dubitante «resolviendo» los banales «enigmas del *make-up*» (vv. 7-8).<sup>39</sup> Por otro lado, la pátina arcaizante de la voz *azogue* (v. 8), referida al espejo del salón de belleza, también puede verse bajo esa perspectiva.<sup>40</sup> En la referida mezcla de registros donde se mezclan lo alto y lo bajo, puede notarse asimismo la aparición de un breve haz de isotopía, que remite a la amplia visión del cosmos y la interpretación del futuro: «crecientes lunas» (vv. 2-3), «perihelio» (v. 5), «signo del zodiaco» (v. 18). Especialmente llamativa se antoja la utilización de una voz técnica del campo de la astronomía en dicho contexto, ya que el *perihelio* designa el «punto en el que un planeta se halla más cerca del sol» (R.A.E.). Este quintaesenciado chiste parece digno de un juego de ingenio barroco, ya que el concepto de base en dicho término conllevaría la noción de un cuerpo esférico (el planeta) que se encuentra muy cercano a una fuente de calor (el astro rey). En el caso de que nuestra hipótesis sea acertada, la transformación metafórica de la situación sería tan hiperbólica

<sup>39</sup> Puede recordarse la identificación irónica de la mujer moderna en el fin-de-siglo con una «esfinge sin secreto», según la definición irónica de Oscar Wilde en el conocido relato breve *The Sphinx without Secret* (OSCAR WILDE, *The Sphinx without Secret*, en *The Compleat Works of Oscar Wilde*, New York, Harper & Row, 1989, pp. 215-218).

<sup>40</sup> El *azogue* designa directamente el ‘mercurio’. Bajo la voz *azogar* se acota la antigua técnica consistente en «cubrir con azogue algo, como se hace con los cristales para que sirvan de espejos» (R.A.E.).

como hilarante, ya que podría apuntar a la cabeza de la clienta (la esfera planetaria) en el instante de introducirse en el aparato secador, que la circunda y se halla muy cerca, como en el punto más próximo de una órbita estelar (el sol).

El entramado lúdico de *Bella en el secador* se sustenta asimismo en una eficaz mezcla de discursos, que o bien se dejan a propósito inacabados o se entrecruzan con otros, desvirtuándolos mediante una cómica mixtura. En primer lugar, notemos cómo la alusión a la igualdad de derechos entre hombres y mujeres se asocia («poniendo [...] de manifiesto la ya reconocida paridad de derechos» vv. 19-22) a algo tan poco serio como el horóscopo («dejes caer de vez en cuando algún juicio ejemplar acerca de posibles influencias del signo del zodiaco» vv. 15-18), insinuando casi la idea de que los influjos astrales que dominan a los humanos hacen que varones y féminas sean iguales. Otro rasgo de humor proviene de la cita parcial del más célebre aforismo cartesiano («cogito ergo sum»), aunque a la luz del contexto en el que aquel se engasta nos haría pensar que la «bella en el secador» existe no porque sea capaz de pensar por sí misma, sino porque es una ciudadana informada del mundo moderno, una mujer que está al tanto de los cotilleos más recientes («devanas –*ergo* también yo *sum*– enredos familiares» vv. 22-24).

Los dos versos finales podrían verse a la manera del antiguo *fulmen in clausula*, ya que en ellos Aníbal Núñez se refiere a la relegación de la mujer en la historia, vista como un sujeto «frágil» condenada a permanecer «en retaguardia» (v. 27). El *explicit* del poema funde con irreverencia dos elementos sorprendentes. De un lado evoca el inicio de una de las sentencias más conocidas del *Evangelio según San Mateo* (XX, 16): «Sic erunt novissimi primi, et primi novissimi. Multi enim sunt vocati, pauci vero electi» ('Así los últimos serán los primeros y los primeros, los últimos. Muchos en verdad son los llamados, mas pocos los elegidos').<sup>41</sup> La frase parece quedar en suspenso, inacabada («los últimos serán...»), aunque a renglón seguido se encadene con otra cita parcial, igualmente descontextualizada. El inesperado final parece aludir así a una de las reglas no escritas de la ley del mar, aquella que dicta el código de conducta en caso de naufragio: «las mujeres [y los niños] primero».<sup>42</sup> Este giro sorprendente permite al poeta rizar el rizo en su revelación de los condicionantes socio-culturales, ya que si bien antes había mencionado la tiranía de la hermosura artificial como una «condición antaño impuesta» a la «femineidad», ahora entendemos que se trata de un arma de doble filo, puesto que la belleza de ese ser «frágil» en la «retaguardia» acaba convirtiéndose en un útil instrumento de dominio: como soy hermosa y preciso ayuda, debo ir en primer lugar, haciendo así prevalecer mi condición femenina.

La moraleja de esta divertida *fábula doméstica* publicada en los primeros setenta, durante los estertores de la dictadura franquista, se ofrece de manera bastante clara. Con plena justificación, Vicente Vives ha evidenciado cómo el poema trata de hacer que las mujeres cobren conciencia del imperativo social que las somete, constriéndolas a desempeñar una simple función decorativa, como si se trataran de un mero ornamento, bello y vacío.<sup>43</sup>

41 *Biblia Vulgata*, cit., p. 981.

42 Como me hace notar Pedro Conde Parrado, podría tratarse también de «una simple regla de cortesía, por ejemplo al traspasar una puerta, al sentarse a la mesa, al servir el vino, etc.». De hecho, ese gesto de etiqueta resulta cuestionado hoy día, ya que tales actos vienen «considerados rasgos ultramachistas» por algunos sectores del feminismo.

43 NÚÑEZ, *La luz en las palabras*, cit., p. 176, n. 42.

Si el primer poema de Aníbal Núñez nos ha situado ante la cuestión de la publicidad como lenguaje, la segunda composición nos guiará de nuevo hasta el campo de la transposición intermedial, ya que el texto se construye bajo la advocación viva de una imagen publicitaria contemplada por la calle. Me refiero al texto *Oh, náyade...*:

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 cartón-piedra  
y una falsa apariencia de relieve carnal  
en la litografía  
y acabamos comprando cualquier cosa  
en desagravio, buenas tardes,  
por nuestros malos pensamientos.<sup>44</sup>

El poema tiene una fuente icónica clara, un referente visual de significado inequívoco: la reproducción en litografía –a tamaño casi real– de una voluptuosa figura femenina que probablemente se muestre algo ligera de ropa. Se trata de un anuncio de un «producto» cualquiera (v. 6), ya sea éste «anticongelante» (v. 7) u otro elemento disponible para el potencial mercado de clientes masculinos.

Podría identificarse en el texto una estructura en tres partes: los versos 1-9 refieren la visión del cartel publicitario y la consiguiente excitación de un locutor poético que contempla con arrobo dicha imagen; los versos 10-16 plantean el momento del desencanto, el choque entre la realidad y la ilusión fotográfica; los versos 17-19 sirven de engarce conclusivo.

El *incipit* presenta una *cumulatio* en la que los cuatro referentes mitológicos de la invocación («Oh náyade, nereida, ninfa, sirena») sitúan la imagen femenina en un plano alto, de signo clásico y paganizante. Ahora bien, sin solución de continuidad, desde ese registro elevado el poeta da un salto lúdico para zambullirse en los lodos del lenguaje coloquial, en la esfera de los piropos zafios y mal sonantes: «tía buena» (vv. 1-2). A continuación, el hablante posmoderno se detiene de manera reiterada en una serie de detalles técnicos referidos a la imagen publicitaria, expuesta para deleite visivo y tentación de los

44 NÚÑEZ, *Poesía reunida (1967-1987)*, cit., p. 120; *Obra poética*, cit., pp. 70-71 y *La luz en las palabras*, cit., pp. 194-195.

viandantes: la muchacha se exhibe a «todo color» (v. 3), a «tamaño casi natural» (vv. 3-4), con lograda «aparición de relieve carnal en la litografía» (vv. 14-15).

La impostación lasciva de *Oh, náyade...* puede percibirse desde el inicio mismo, a través del giro vulgar del sintagma «tía buena» (vv. 1-2). Esa clave libidinosa se reforzará una y otra vez, mediante el uso de voces y expresiones vinculadas al campo semántico de la alimentación: «muslos *apetitosos*» (vv. 4-5), «ganas de *comerte*» (v. 8), «nuestro *muerdo*» (v. 12), «una *manzana*» (v. 13). En esa misma línea, entre los versos octavo y noveno podríamos acaso identificar la figura de la epididortosis a través de la yuxtaposición de sendos infinitivos («ganas de comerte / poseerte en pleno escaparate»), puesto que en la segunda acción referida sería posible apreciar el valor de un giro correctivo situado tras una metáfora atrevida.<sup>45</sup>

El comportamiento del sujeto masculino que se excita ante la visión tentadora de una imagen publicitaria se dispone en el poema bajo sendos arquetipos, uno de signo clásico –ya aludido–, otro de raigambre bíblica. Al interpelar a la figura femenina como atractiva deidad de las aguas (náyade / nereida / ninfa / sirena), el locutor poético tiende a identificarse, tácitamente, con una pareja de figuras hiper-viriles cuyo única función en los relatos mitológicos era perseguir ninfas para gozar de ellas: los tritones en el mar, los sátiros en tierra. Los juegos alusivos que se distribuyen lúdicamente por la composición permiten intuir asimismo la presencia latente de un signo vetero-testamentario, aplicado al momento en el que el caminante no es capaz de contener sus impulsos y se abalanza sobre la litografía para besarla. El vulgarismo «muerdo» designa en el argot callejero el ‘beso con lengua’, aunque en los versos de Aníbal Núñez funciona realmente como una dilogía ingeniosa. La contigüidad de la voz coloquial «muerdo» (v. 12) y la presencia simbólica de la «manzana» (v. 13) elevan la cómica escenita urbana –que tiene lugar tan solo en la imaginación calenturienta del locutor– al rango bíblico de la tentación de Adán, la caída del humano linaje y la entrada del pecado original en el mundo a instancias de la desnuda Eva. No deja de ser llamativo que a través del engaste de locuciones latinas (*verbi gratia / gratia plena*) el poeta ofrece de soslayo el contraste simbólico entre la figura pecaminosa de Eva y la estampa cómico-alusiva de la Virgen María, ya que encadena en los versos 6-7 un giro cristalizado que indica la cita de un ejemplo concreto (*verbi gratia*) con una tesela procedente de la salutación del arcángel Gabriel a María, lo que dará lugar precisamente al inicio de la oración del *Angelus* (*Ave Maria, gratia plena, Dominus tecum...*).<sup>46</sup>

En el caso de esta otra *fábula doméstica*, la moral de la historia parece bastante obvia: el ciudadano medio, sumiso comprador, adquirirá el producto para limpiar su mala conciencia, con la intención de hacerse perdonar pecuniariamente los pensamientos impuros promovidos por la imagen sensual de la litografía. El consumidor se redime socialmente por medio de una transacción: la compra actúa de alguna manera como sublimación de

45 El acto de «comer» equivale, pues, metafóricamente a la ‘cópula’. La imagen es habitual en varias literaturas románicas, como prueban los numerosos ejemplos recogidos por Walter Boggione y Giovanni Casalegno en el *Dizionario storico del lessico erotico italiano*, Milano, TEA, 1999, pp. 19-20.

46 No debe descartarse, como me señala Pedro Conde Parrado, que opere aquí también «el probable, y muy impío, juego con el (*divinum*) *Verbum*, que es lo que ha podido traer a la mente del poeta la asociación con la Virgen».

los vitandos instintos carnales primarios y como mecanismo para la absolución. La imagen sensual de una mujer «anunciando un producto» industrial como el «anticongelante»<sup>47</sup> (vv. 5-7) permite al poeta salmantino indagar sobre los cauces que entremezclan *sexo y publicidad*. A través de una ‘historieta’ de profunda carga irónica Aníbal Núñez habla de la servil instrumentalización del cuerpo femenino como objeto de deseo, como reclamo infalible para estimular el consumo entre los varones. En este tipo de poema, a través del filtro corrosivo de la ironía, vemos cómo «las dos características fundamentales del estereotipo femenino en los anuncios publicitarios son, por una parte, la constante acentuación de su dimensión erótica y sexual y, por otra, su sistemática subordinación al hombre. De ese modo la publicidad cumple un doble cometido: la reproducción de la ideología dominante y el refuerzo de esa misma ideología».<sup>48</sup>

### 3 ESENCIA DE MARFIL: MARÍA VICTORIA ATENCIA

A través de un pequeño texto lírico de María Victoria Atencia (Málaga, 1931), pasaremos ahora de la ironía que caracterizaba las imágenes sensuales pergeñadas por Vázquez Montalbán o Aníbal Núñez a la elegancia del refinado mundo de la alta perfumería francesa. El epigrama titulado *Ivoire, de Balmain* se refiere desde su propio título a un aroma floral creado por el estilista Pierre Balmain en 1979 (*Ivoire. Balmain. Eau de toilette*). En torno al nombre de una de las fragancias más vendidas por toda Europa durante los años 80 discurren los versos siguientes, publicados en el volumen *Paulina o el libro de las aguas* (1984):

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.<sup>49</sup>

47 Conuerdo con las finas apreciaciones de Pedro Conde Parrado, que estima «que la elección de este producto es solo aparentemente casual». En efecto, «ese nombre remite al mundo de las tiendas de recambios y productos para automóviles y al de los talleres (que muchas veces funcionaban, y funcionan, también de lo primero). Como es notorio, en esos establecimientos (territorio por entonces poblado casi únicamente por varones) no podía (ni puede aún hoy) faltar el póster de la chica despampanante anunciando desde bujías hasta neumáticos. Recuérdese, si no, el célebre calendario Pirelli. No deja de tener su miga que lo que se anuncia en el supuesto ‘affiche’ recurriendo a la belleza femenina sea precisamente «anticongelante»: algo que impide que algo se congele, o sea, que pierda su calor (incluso su fuego); el calor y el fuego que infunde la visión de la turgente náyade».

48 JOAN ESTRUCH y col., *El paper de la dona a la publicitat: la manipulació d’una imatge*, en «Papers. Revista de Sociologia», x (1978), pp. 95-113, en la p. 95. Sobre la codificación de los tipos de mujer, puede verse asimismo GIANCARLO MARMORI, *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977. Para el caso específico de los medios audiovisuales y la instrumentalización erótica, remito nuevamente a FONTALVA PLATERO, *Breves notas sobre el erotismo en la publicidad de TV*, cit.

49 Leo el texto de la reciente antología: MARÍA VICTORIA ATENCIA, *El fruto de mi voz*, ed. por Juan Antonio González Iglesias, Madrid, Patrimonio Nacional-Universidad de Salamanca, 2014, p. 112. También Clara Janés ha recogido el poema en el volumen: MARÍA VICTORIA ATENCIA, *Las iluminaciones. Antología y*

En esta combinación libre de tres endecasílabos blancos (vv. 1, 5, 6) y cuatro alejandrinos (vv. 2-4 y 7) sin rima, el mero acto de nombrar convoca todas las esencias del perfume y las sugerencias más arcanas del precioso material.<sup>50</sup> La potencia onomasiológica de la voz francesa *Ivoire* induce en la locutora poética un abanico de sensaciones físicas, donde significativamente se prescinde de los sentidos superiores (la vista y el oído) para centrarse en los restantes sentidos corporales: el gusto («en la boca un sabor de espesura» v. 3), el tacto («ungiendo el haz del agua» v. 6, «el olvido entumece» v. 7) y, como es lógico, presidiendo todo, el olfato («el aliento de una antigua madera» vv. 1-2, «una majestad que tú misma exhalases» v. 4).

Entendiendo que el nombre recoge la esencia y revela el origen distante, la poetisa despliega imágenes de la naturaleza («antigua madera» v. 2, «espesura» v. 3, «agua entre dos islas» v. 6) que paulatinamente desvelan la procedencia remota y exótica del *marfil vegetal*, designado asimismo como *nuez de marfil* o *tagua*. El epigrama alude así a la dura y blanca semilla de la palma americana (*Phytelephas Aequatorialis* / *Phytelephas macrocarpa*), que se recoge en las húmedas selvas tropicales de las zonas cálidas del Pacífico, principalmente en el entorno de Ecuador, Colombia y Panamá.

Si pasamos del objeto lujoso y sensual al campo de la enunciación, podemos anotar cómo la locutora femenina que anhela perfumarse con la preciosa esencia de *Ivoire* parece identificarse con un arquetipo cultural muy marcado, ya que a ella se refiere la «majestad», su condición de «cautiva y bella» así como la «distancia» referida al «amor». Esas tenues pinceladas –ofrecidas como al *desgairé*– nos sitúan ante el perfil de una figura regia o principesca que aguarda la llegada de un amor que la libere de algún modo y también le satisfaga. Entre los numerosos paralelos que podrían aducirse resulta inevitable el recuerdo imborrable de *Sonatina*, donde también Darío pintaba a la princesa «presa en sus oros», «presa en sus tules» como una «visión adorada de oro, rosa y marfil» mientras aguarda al «feliz caballero» que acude a «encender» sus «labios» con un «beso de amor».<sup>51</sup>

Desde el punto de vista pragmático, creo que en el epigrama *Ivoire, de Balmain* la escritora malagueña consigue establecer con éxito un sutil juego de indeterminación enunciativa, ya que las formas verbales y pronominales («dices», «dices», «te queda», «tú misma», «pronuncias») parecen apuntar –en primera instancia– hacia un *tú autorreflexivo*, al modo de una imagen reflejada en el espejo, artificio que permite el diálogo consigo misma en el interior de los versos. Ahora bien consideramos igualmente lícita la interpretación que señala hacia un *tú indeterminado femenino*, que englobaría a todas las posibles

*poemas inéditos*, ed. y pról. por Clara Janés, Madrid, Editorial Salto de Página, 2014, p. 112.

<sup>50</sup> Como subraya María Luisa Díaz Arroyo, en el caso específico de la publicidad de fragancias «con frecuencia el encabezado publicitario se verá reducido al mero nombre del perfume, capaz por sí mismo de despertar la ensoñación en el receptor. Efectivamente, la seducción no se caracteriza por la profusión de palabras, sino por el poder de evocación de unos términos cuidadosamente elegidos que rememoren en el potencial portador los matices encapsulados en la alquimia del perfume. Esta magia evocadora no solo espera embriagar al consumidor, sino también a las personas que le rodean para que identifiquen la personalidad del aroma con la suya». Tomo la cita de MARÍA LUISA DÍAZ ARROYO, *El sexo de los perfumes en la publicidad*, en *Género y sexo en el discurso artístico*, ed. por José Luis Caramés y Santiago González, Oviedo, Universidad de Oviedo, 1994, pp. 245-256, en la p. 250.

<sup>51</sup> RUBÉN DARIÓ, *Prosas profanas y otros poemas*, ed. por Ignacio M. Zuleta, Madrid, Castalia, 2003, pp. 97-98.

lectoras que experimenten las mismas sensaciones ante la exquisita fragancia. Esa ambivalencia pragmática justifica que la experiencia personal se puede fundir simbólicamente con una experiencia colectiva.<sup>52</sup>

#### 4 EL VARÓN, ESE OSCURO OBJETO DEL DESEO: ANA ROSSETTI

El vendaval innovador de los años 80 tuvo en los textos de Ana Rossetti (San Fernando, 1950) una de sus voces más representativas.<sup>53</sup> Al igual que hicieron los autores precedentes, la poetisa gaditana fijaría en varias ocasiones su mirada lúdica en el entorno de las imágenes publicitarias, para dar cuenta con sus versos de la sensualidad inherente a las mismas. Frente a los textos de Vázquez Montalbán y Aníbal Núñez estudiados, en los que un sujeto masculino relata su excitación ante la imagen voluptuosa de una amazona rubia o de una muchacha de «muslos apetitosos», por medio de la transposición intermedial Ana Rossetti refiere con alada gracia las sensaciones, las pulsiones de una ‘espectadora’ femenina que se extasía sensualmente ante la visión de carteles publicitarios donde se muestra la figura de varones atractivos. Un estudio pionero de José Romera Castillo situaba la escritura de Rossetti como ejemplo principal de una lírica femenina actual que exalta con naturalidad «una intensa veta erótica» donde «lo fálico adquiere una destacada presencia».<sup>54</sup> Tal como apreciara Margaret H. Persin: «the focus of Ana Rossetti’s gaze –her (re)vision of culturally pervasive male icons– also falls upon the world of popular culture, as embodied in the discourse of commercial advertising. As several critics have already noted, Rossetti utilizes this particular *language* and thus [...] challenges old notions of what is ‘proper’ for literature».<sup>55</sup>

Un famoso poema, *Chico Wrangler*, se concibe como una transposición intermedial inspirada por una valla publicitaria:

Dulce corazón mío, de súbito asaltado.  
 Todo por adorar más de lo permisible.  
 Todo porque un cigarro se asienta en una boca  
 y en tus jugosas sedas se humedece.  
 Porque una camiseta incitante señala,

52 ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA, *Tú autorreflexivo*, en *Pragmática del discurso lírico*, Madrid, Arco Libros, 2005, pp. 255-263.

53 Como ha señalado la crítica, la escritora gaditana ha hecho del erotismo, el pastiche, los motivos florales y la revisión irónica de los códigos neo-barrocos una de sus principales señas de identidad. Sobre los temas eróticos en su escritura, cabe remitir a JILL ROBBINS, *Seduction, Simulation, Transgression and Taboo: Eroticism in the Work of Ana Rossetti*, en «Hispanofilia», CXXVIII (2000), pp. 49-65. Por otro lado, un sugestivo análisis de los procedimientos metafóricos del eros en la poesía de Rossetti ofrece Ana Sofía Pérez Bustamante Mourier en *Ana Rossetti, cronista del paraíso* (‘Cibeles ante la ofrenda anual de tulipanes’), en *Comentarios de textos. Poetas del siglo XX*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2001, pp. 7-36. Como reflexión conjunta en torno a la obra de la escritora son de imprescindible consulta los trabajos reunidos por José Jurado Morales en el volumen colectivo *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, a cura di José Jurado Morales, Madrid, Visor, 2013. Entre ellos cabe destacar la ambiciosa panorámica trazada por MARINA BIANCHI, *La poética independiente de Ana Rossetti*, en *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, ed. por José Jurado Morales, Madrid, Visor, 2013, pp. 25-67.

54 JOSÉ ROMERA CASTILLO, *Un Eros literario: el Eros fálico en la poesía española actual*, en *Eros literario. Actas del Coloquio*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1989, pp. 365-377, en las pp. 368-369.

55 PERSIN, *Getting the Picture*, cit., p. 169.

de su pecho, el escudo durísimo,  
y un vigoroso brazo de la mínima manga sobresale.  
Todo porque unas piernas, unas perfectas piernas,  
dentro del más ceñido pantalón, frente a mí se separan.  
Se separan.<sup>56</sup>

Tal como señalara Andrew P. Debicki, los dos versos iniciales podrían integrarse en un «poema sentimental, recordando el lenguaje emotivo que habría empleado un poeta cliché».<sup>57</sup> En efecto, la alocución directa a la sede metafórica de los sentimientos y el empleo de imágenes tradicionales, propias del *bellum amoris* («asaltado») y de la antigua *religio amoris* («adorar») conforman una obertura de carácter morigerado que se verá abruptamente cortada. El apóstrofe inicial sitúa de alguna manera el poema en una estela cancioneril o petrarquista, donde era «habitual el diálogo con el corazón, la razón, la esperanza o el sentimiento amoroso, ofreciendo así un espacio de interiorización que [habría de marcar a fuego] la poesía amorosa subsiguiente».<sup>58</sup> Por otro lado, tampoco debería descartarse un posible guiño intertextual tomado del lenguaje sacro del catolicismo, uno de los aspectos más recurrentes en la escritura de Rossetti, en la que vemos habitualmente trasponerse elementos del plano religioso al plano sensual. Baste pensar en una conocida jaculatoria al Sagrado Corazón de Jesús: «Dulce corazón de mi Jesús, haz que te ame siempre más y más» / «Dolce cuor del mio Gesù, fa ch'io t'ami sempre più».<sup>59</sup>

En el epigrama, los dos versos iniciales parecen apuntar hacia un terreno que parece propio de la cursilería post-romántica, aunque sólo se trata de una falsa apariencia, ya que de allí se dará un rápido salto hacia la expresión abierta de la atracción erótica. La evidencia del mensaje del texto ha hecho que los críticos que se han ocupado del mismo enfatizen «el deseo evidente de la hablante», «the speaker's own sexual awakening».<sup>60</sup>

Al igual que apreciaremos más tarde en *Calvin Klein underwear*, la apoteosis sensual de *Chico Wrangler* se erige sobre una estructura reiterativa tan simple como eficaz, basada en el encadenamiento anafórico de una secuencia alternante: «Todo por adorar» (v. 2), «Todo porque un cigarro se asienta» (v. 3), «[Todo] porque una camiseta señala» (v. 5), «Todo porque unas piernas [...] se separan» (vv. 8-10). El atractivo del modelo que posa para esta imagen publicitaria se evoca según el recorrido visual que plantea la curiosidad lasciva de una locutora, que se fija sucesivamente en la «boca» (v. 3) y en las «jugosas sedas» de los labios que sostienen el cigarrillo (v. 4), en el musculoso «pecho» ceñido por una «camiseta» ajustada de manga muy corta (vv. 5-6), en los bíceps del «vigoroso brazo» (v. 7) y en las «perfectas piernas» (v. 8) que ante ella «se separan» (v. 10). El epigrama postmoderno insiste en la idea de que el cuerpo atlético aparece velado por

<sup>56</sup> ROSSETTI, *Indicios vehementes*, cit., p. 128.

<sup>57</sup> ANDREW P. DEBICKI, *Historia de la poesía española del siglo XX. Desde la Modernidad hasta el presente*, Madrid, Gredos, 1997, p. 298.

<sup>58</sup> ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA, *Pragmática del discurso lírico*, Madrid, Arco Libros, 2005, p. 226.

<sup>59</sup> El comienzo de esta transposición intermedial puede ponerse en paralelo con el comienzo de otro poema de la autora, donde se aprecia un uso afín del apóstrofe inicial: «Navío desvelado, corazón mío, / que atraviesas la anchura de la desolación [...]». Leo de la antología recogida en el volumen ANA ROSSETTI, *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2007, p. 63.

<sup>60</sup> DEBICKI, *Historia de la poesía española del siglo XX*, cit., p. 298; PERSIN, *Getting the Picture*, cit., p. 173.

la vestimenta, pero al mismo tiempo el carácter ceñido de la ropa («camiseta *incitante*», «*mínima* manga», «*ceñido* pantalón») sirve para revelar y acentuar la fascinación viril del objeto de deseo.

En la órbita de la publicidad aprehendida como objeto visual, podemos situar asimismo el poema titulado *Calvin Klein, underdrawers* (imagen 7). El interés de esta transposición intermedial no se limita al brillante ejercicio de codificación metafórica del eros planteado por un sujeto femenino, sino que adquiere una dimensión mayor al encarnarse en un curioso ejercicio de hibridismo inter-artístico. Ha relatado este segundo experimento creativo la propia poetisa:

El caso del poema a los calzoncillos *Calvin Klein* llega al punto de convertirse la escritura en dibujo. Tiene que ver también con la manera en la que el poema fue concebido. Me habían pedido un poema manuscrito para una exposición. Yo dije que no. Tengo bastante con el psicoanálisis que he sufrido por cada palabra escrita en letras de molde como para encima someterme al dictamen de los grafólogos, pero además no tenía nada inédito. Sin embargo, a veces es suficiente con una propuesta, por muy ambigua que sea, para ponerme en el disparadero. Sucedió entonces que cayó en mis manos el *Interview* de Andy Warhol con el conocidísimo anuncio de calzoncillos. No tuve más que hacer una fotocopia en color y tratar el anuncio como un publivia. El poema se convirtió en graffiti rodeando el motivo principal: el calzoncillo blanco de algodón. Como se verá, hay tantas poéticas como asuntos, pues cada cual requiere un tratamiento distinto.<sup>61</sup>

La exposición en el Círculo de Bellas Artes de un conjunto de autógrafos de poetas contemporáneos hizo que la escritora gaditana copiara sobre la fotografía publicitaria de Calvin Klein los versos, erigiéndolos así en una suerte de «graffiti» y adquiriendo la «escritura» el matiz visivo de un «dibujo». El dispositivo de presentación llega, pues, a convertirse en un *collage* postmoderno y en un *poema visual*.

Por otro lado, no deja de resultar significativo el hecho de que la inspiración provenga, precisamente, de un anuncio recogido en la revista que impulsara el gurú neoyorquino del Pop Art. El juguetón epigrama reza así:

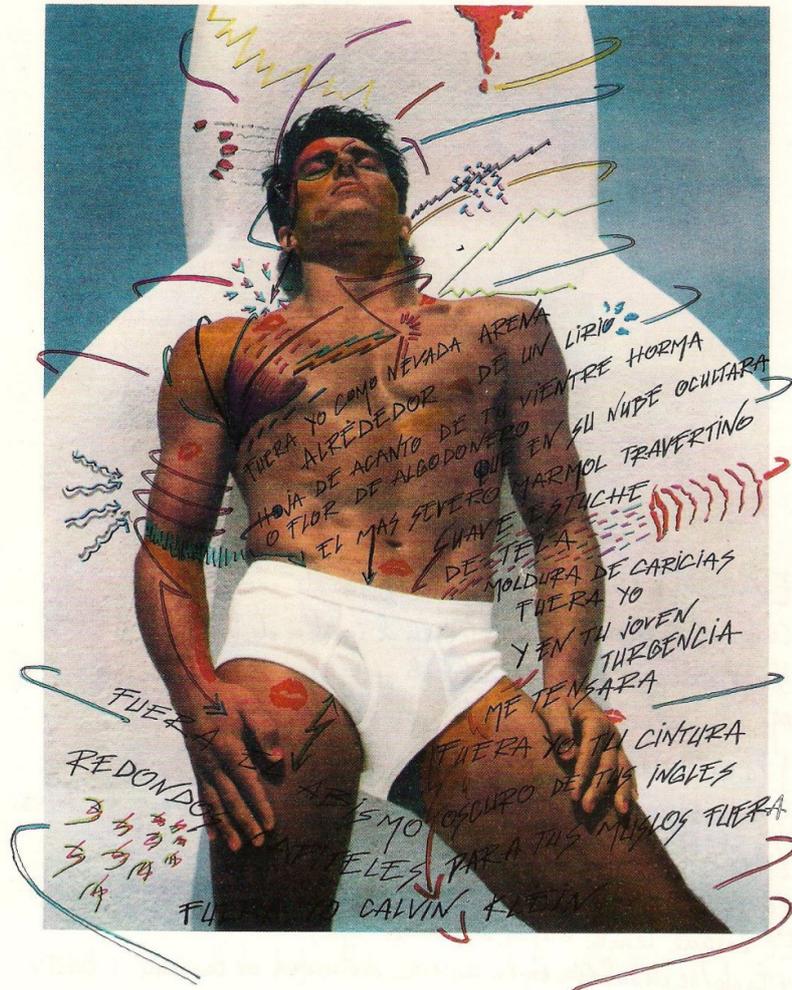
Fuera yo como nevada arena  
 alrededor de un lirio,  
 hoja de acanto, de tu vientre horma,  
 o flor de algodouero que en su nube ocultara  
 el más severo mármol travertino.  
 Suave estuche de tela, moldura de caricias  
 fuera yo y en tu joven turgencia  
 me tensara.  
 Fuera yo tu cintura,  
 fuera el abismo oscuro de tus ingles,  
 redondos capiteles para tus muslos fuera.  
 Fuera yo Calvin Klein.<sup>62</sup>

61 ROSSETTI, *Poética y Poesía*, cit., p. 32.

62 *Poemas autógrafos*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1987, p. 87; ANA ROSSETTI, *Yesterday*, Madrid, Torresmozas, 1988, p. 198. Toda vez que en el autógrafo no figura ningún signo de puntuación en el verso final, me atengo a dicho testimonio, en lugar de la variante impresa «Fuera yo, Calvin Klein», que plantea una problemática distinta.

ANA ROSSETTI

87



Calvin Klein Underwear

ANA ROSSETTI  
 MADRID 95

Imagen 7: Autógrafo del poema *Calvin Klein Underwear*, exhibido en la exposición *Poesías autógrafas* del Círculo de Bellas Artes de Madrid

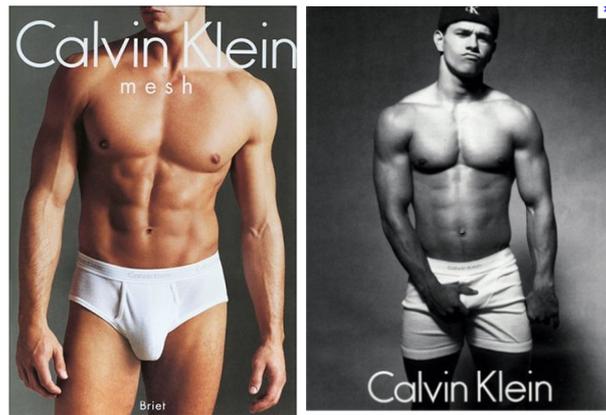


Imagen 8: Campañas publicitarias de ropa interior masculina diseñada por Calvin Klein.

El texto de la autora gaditana entabla un sugestivo diálogo con una fuente icónica: una fotografía de una campaña publicitaria de Calvin Klein para prendas de ropa interior masculina.<sup>63</sup> Como es bien sabido, el estilista norteamericano supo jugar comercialmente con la atención mediática desde finales de los años setenta, a través del escándalo suscitado entre los medios más puritanos. La estrategia más eficaz –entonces y ahora– no es otra que la exhibición de una imagen lasciva, ya que ante un tipo de público medio-conservador ejerce como ‘elemento perturbador’ el inequívoco atractivo físico (de modelos masculinos y femeninos) que posan en actitudes provocativamente sexuales.

Para ilustrar cuál es el inter-texto visual del poema de Rossetti se han seleccionado dos de las múltiples imágenes que desde finales de los años setenta lanzara un diseñador de moda que supo construir parte de su imperio textil gracias a la venta masiva de ceñidas prendas interiores masculinas de algodón blanco.<sup>64</sup> Las fotografías pueden servir de correlato icónico al poema, ya que plantea varios detalles significativos: en la primera destaca la ausencia de rostro (lo que en cierta manera ‘reifica’ al joven modelo) y la desnudez casi total del cuerpo escultórico (que luce como única vestidura mínima la ropa interior); en la segunda la actitud desafiante y chulesca del actor y cantante Mark Wahlberg, que reta a las posibles espectadoras con gesto satisfecho.

El diseño retórico de este epigrama posmoderno se sustenta en una enunciación muy sencilla, marcada a fuego por el uso de la escansión anafórica: «Fuera yo» (v. 1), «fuera

63 MAKRISS, *Mass Media and the New Ekphrasis: Ana Rossetti's 'Chico Wrangler' and 'Calvin Klein underdrawers'*, cit.

64 Los nombres de marcas asumen igualmente gran importancia en un poema de Pablo Jauralde titulado *En la calle Serrano*, donde la ensoñación erótica de un locutor masculino se construye asimismo sobre la evocación de las prendas de una firma de lencería de lujo: «Me deslumbraron los escaparates / al pasar por la calle de Serrano: / Mallorca, Loewe, Purificación... / Te he vestido con ropa de La Perla, / lentamente, ajustando cada pieza / al diminuto hueco que descubre / la tirita de encaje rojo y negro / del maniquí; la gente mientras pasa. / Y se ha quedado el aire suspendido / a esperar cuál será tu movimiento / para dejar mis ojos reposados / cuando rasgue la seda y los encajes. / Orillas de tu piel quedan mis manos / inventando el perfil que dan los sueños» (PABLO JAURALDE, *China destruida (y otras flautas dulces y traveseras)*, Madrid, Calambur, 2012, p. 305).

yo» (v. 7), «fuera yo» (v. 9), «fuera» (v. 10), «fuera» (v. 11), «fuera yo» (v. 12). Como si de una letanía se tratara, la repetición obsesiva del mismo giro desiderativo posibilita a la escritora encadenar una serie de anheladas metamorfosis que le permitirían estar siempre abrazando, suave y tenazmente, al varón atractivo. Por supuesto, el guiño a la tradición del requiebro amoroso es bastante obvio, ya que desde el Renacimiento encontramos vestigios literarios de ese mismo deseo de transformarse en un objeto de uso cotidiano que utilice el ser amado o que esté siempre en contacto físico con aquel. A modo de prueba permítaseme evocar ahora la expresión popular que Carmento dirigiera a la moza de sus amores en la *Comedia vidriana* (de hacia 1535): «¡Ojalá fuera yo paño / porque tú me enjabonaras!». <sup>65</sup>

En un interesante comentario, Carmela Ferradáns ha indicado cómo este poema erótico «se construye a través del juego de dos metáforas extendidas cuyo plano real, la ropa interior y lo que esta envuelve, nunca se nombra directamente sino que se sugiere contraponiendo elementos maleables, blandos (arena, flor de algodón, nube), con otros elementos duros, rígidos (mármol travertino, hoja de acanto, capiteles)». <sup>66</sup> Por mi parte, considero que en la dilucidación de las imágenes del epigrama la interpretación puede y debe ir más allá.

Una vez entendido el alcance global de los versos (desde el plano denotativo la locutora poética anhela convertirse en una blanquísima prenda de ropa interior para ceñirse voluptuosamente a la anatomía del joven modelo publicitario que desea), resulta obligado acotar la forma y función de cada una de las imágenes que integran la serie. En ese contexto la primera equivalencia metafórica que se plantea resulta muy clara, ya que por «nevada arena» debemos entender el albo calzoncillo, en tanto que el «lirio» vendría a designar el miembro viril del modelo. <sup>67</sup> Las querencias neo-barrocas de Rossetti se traslucen desde el arranque mismo del poema, ya que en el significado superficial podría verse el sintagma «nevada arena» como una suerte de oxímoron, puesto que el epíteto parecería apuntar hacia un elemento semánticamente relacionado con un frío riguroso (la *nieve*), en tanto que el núcleo nominal del sintagma hacia una calor extremo, propio de una playa o de un desierto (la *arena*). Sin embargo, lejos de plantearse como una llamativa *coincidentia oppositorum*, intuimos que la poetisa gaditana con la *iunctura* ‘nevada arena’ no hace aquí sino apelar a la memoria poética de aquellos lectores familiarizados con la tradición lírica andaluza, donde brilla como pocos el ejemplo de Luis de Góngora. Tal como recordara Dámaso Alonso en un artículo de mayo de 1927, en la obra del maestro barroco *nieve* designará «todo lo que coincida» en radiante «blancura»: «si se habla de *nieve hilada*, habrá que entender manteles de blanco lino; si de *volante nieve*, el poeta ha querido designar la blanca pluma de un ave; si de *nieve de colores mil vestida*, se trata de los miembros de unas serranas cubiertos por sus coloreadas ropas; si de los *fragantes*

65 JAIME DE HUETE, *Comedia vidriana*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2002, p. 193.

66 FERRADÁNS, *De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea*, cit., p. 109. En la reflexión de esta investigadora sorprende un tanto que la hoja de acanto se identifique como un elemento duro o rígido. Quizá la explicación (que no se da) radique en su vínculo con el capitel corintio.

67 Sobre algunos paralelos del epigrama con la estética secentista ha disertado CARMELA FERRADÁNS, *La (re)velación del significante: erótica textual y retórica barroca en ‘Calvin Klein, underdrawers’ de Ana Rossetti*, en «Monographic Review», VI (1990), pp. 183-191.

*copos que sobre el suelo ha nevado Mayo*, se ha designado así a los lirios blancos crecidos con la primavera». <sup>68</sup> En buena lógica, el participio *nevado-a* se referirá en la dicción gongorina a todo cuanto muestre una albura excelsa: *nevadas plumas, nevada huella, pájaro nevado, nevados cisnes...* <sup>69</sup> A zaga de tales *iuncturae* barrocas, creo que la poetisa consigue evitar la epítesis trivializada «blanca arena» a través del sema hiperbólico inserto en *nevada arena*. Además, como me hace notar generosamente Mercedes Blanco, «la asociación» semántica con el cubrimiento puede conectarse al concepto de «montes o rocas envueltos en un manto de nieve, o sea, la protuberancia escondida bajo la blancura impecable o absoluta del calzoncillo». Por cuanto atañe a la segunda equivalencia metafórica, en un conocido estudio de Pérez Bustamante se recoge la inclinación de Rosetti por la asociación metafórica del falo con toda una amplia variedad de largas y estilizadas flores: tulipán, nardo, gladiolo... <sup>70</sup> En esa serie debe inscribirse ahora el «lirio de arena» o *Pancratium maritimum*, conocido asimismo popularmente como ‘nardo marítimo’, cuyas flores grandiosas y llamativas son pediceladas y destacan por sus considerables dimensiones, ya que a menudo alcanzan hasta quince centímetros de longitud. <sup>71</sup>

La serie metafórica sigue discurriendo por predios florales, ya que al modo de una planta que presenta unidas sus diversas partes debemos considerar que el sujeto femenino de la enunciación anhela convertirse en «hoja de acanto», mientras que –por omisión– correspondería al sexo del modelo deseado la estilizada figura de la blanca «flor de acanto». Creo que la elección de tal elemento tampoco resulta baladí, pues no puede ser casual que esa misma imagen aparezca en el pasaje de mayor tensión erótica en el epitalamio de la *Soledad primera*, referido precisamente al amplexo de los recién casados (vv. 801-804): «mudos coronen otros [Amorcillos] por su turno / el dulce lecho conyugal, en cuanto / lasciva abeja al virginal *acanto* / néctar le chupa hibleo». <sup>72</sup> La misma troquelación de inequívoca lectura sensual aparecía en otro poeta barroco de cuarto rango, Sebastián de Gadea, desde el marco sensual de otro himeneo: «Asista generoso / Talasio, el diestro pie vestido, en tanto / que el *virginal acanto* / liba afecto lascivo». <sup>73</sup> De hecho

68 DÁMASO ALONSO, *Claridad y belleza en las Soledades*, en *Obras completas*, Madrid, Greda, 1978, vol. v, pp. 293-317, en las pp. 299-300. Puede leerse asimismo como prólogo de LUIS DE GÓNGORA, *Soledades*, Madrid, Alianza, 1982, p. 17.

69 JAVIER NÚÑEZ CÁCERES, *Concordancias lexicográficas de la obra poética de don Luis de Góngora*, Madison, Hispanic Seminary of Medieval Studies, 1994, p. 312.

70 PÉREZ BUSTAMANTE MOURIER, *Ana Rossetti, cronista del paraíso* ('Cibeles ante la ofrenda anual de tulipanes'), cit., p. 15. Véanse igualmente los análisis de AMELINA CORREA RAMÓN, «Indicios vehementes y Devocionario»: el erotismo de la imagen floral en la poesía de Ana Rossetti, en «Angélica. Revista de Literatura», VII (1995-1996), pp. 215-232 y la versión ampliada «Alta flor tuya erguida en los oscuros parques». *Mundo vegetal y sensualidad en los primeros poemarios de Ana Rossetti*, en *Un título para Eros. Erotismo, sensualidad y sexualidad en la literatura*, ed. por Remedios Sánchez García, Granada, Universidad de Granada, 2005, pp. 267-290.

71 Con necesaria precisión, Mercedes Blanco pone en paralelo esta imaginería floral y postmoderna con las series fotográficas de falos y flores de Robert Mapplethorpe, que implícitamente evocan las equivalencias entre ambos elementos.

72 LUIS DE GÓNGORA, *Soledades*, ed. por Robert Jammes, Madrid, Castalia, 1994, p. 361. Sobre la simbología erótica de la flor, véase JESÚS PONCE CÁRDENAS, *Eros nupcial: imágenes de la sensualidad en la poesía epitalámica europea*, en «eHumanista», XV (2010), pp. 176-208 (en especial, pp. 198-204).

73 Una edición moderna del poema encomiástico ofrece INMACULADA OSUNA, *Recepción y creación poética: el ms. 90-VI-9 de la Fundación Bartolomé March y la poesía en Granada a finales del siglo XVII*, en

en la propia tradición lírica andaluza de la segunda mitad del siglo XX, tan bien conocida por Rossetti, la poetisa malagueña María Victoria Atencia ya había compuesto un *Soneto del acanto* en el que pueden apreciarse leves pinceladas lascivas.<sup>74</sup>

La transposición intermedial que analizamos muestra un claro predominio de las sensaciones táctiles, que se revelan a través de un sugestivo haz de isotopía en el que se entretrejen voces del tenor de «horma» (v. 3), «algodonero» (v. 4), «mármol» (v. 5), «suave» (v. 6), «estuche de tela» (v. 6), «moldura» (v. 6), «caricias» (v. 6), «turgencia» (v. 7), «tensara» (v. 8), «capiteles» (v. 11). Mediante esa red de signos parece insinuarse una contraposición entre la dureza de una columna de mármol (en clara alusión al pene) y la suavidad de la blanca ropa interior que veda la visión directa del mismo. Quizá sea lícito recordar en este punto la posible vinculación con metáforas bien conocidas del campo erótico. Desde el mundo grecolatino puede evocarse el testimonio del epigrama VI, 49 de Marcial. El inicio de esta composición romana, dedicada significativamente a Príapo, reza así: «Non sum de fragili dolatus ulmo, / nec quae stat rigida supina vena / de ligno mihi quolibet columna est, / sed viva generata de cupressu» ('No he sido tallado en olmo quebradizo, ni la columna que se empina hacia arriba con rígida vena es de una madera cualquiera, sino que ha nacido de vivo ciprés').<sup>75</sup> El miembro descomunal de esta divinidad menor se contempla aquí bajo la imagen de una 'columna' lúnea tan inmensa como resistente. Entre los ochenta textos que integran la colección de los *Carmina Priapea* igualmente hallamos la metáfora (*carmen X*, vv. 5-8): «Et dixit mihi: –“Tu Priapus esto”. / Spectas me tamen et subinde rides: / nimirum tibi salsa res videtur / adstans inguinibus columna nostris» ('Y me dijo: ‘Ya eres Príapo’. ¿Y tú me miras y te entra la risa? En realidad te gusta demasiado la columna que se alza de mis ingles').<sup>76</sup> Ejemplos similares ofrece la literatura del Renacimiento, de hecho, en la obra de un clásico del erotismo occidental como Pietro Aretino podemos leer fragmentos del tenor de: «Ella, messa giù la camiscia, v'andò e messe la mano su quella *colonna*». Otro paralelo procedente de la literatura italiana contemporánea especifica asimismo el material del elemento arquitectónico figurado: «Inoltre la sega a letto e quella al cesso hanno pregi e gioie diverse. Più tranquilla e dolce la prima, più sessuosa e perversa la seconda, con possibilità di seguire in diretta le portentose attività della mia *colonna di marmo*».<sup>77</sup> En la poesía erótica española del Siglo de Oro el símbolo fálico aparece en el soneto *Una, en buena cuenta, no hace cuento*, con alusión a cinco *continuas futuciones*: «de cinco, su blasón es la colum-

«Criticón», CIII-CIV (2008), pp. 93-117, en la p. 109.

74 «Derecha, bienergida flor de acanto / sobre la tapia breve de la alberca, / todo un campo de agua se te acerca / mientras entre sus ondas mueves llanto. / Mientras entre tus hojas cierras llanto / y humedeces tu entraña y pones terca / voluntad de crecer sobre la cerca, / con tanto alzar y con negarte tanto. / Del agua y de su quieta superficie / te vas con prisa y con desdén de rosa. / Hasta que el agua sube y toma un tallo / de acanto vertical en la planicie / de su luz y lo abraza y lo desposa / y besa y mece y cubre de su mayo». El poema formaba parte del ciclo de los *Cuatro sonetos*, publicados en los *Cuadernos de Poesía* de Málaga, en 1955 y 1956. Puede hoy leerse en MARÍA VICTORIA ATENCIA, *Ex libris*, Madrid, Visor, 2003, p. 153.

75 MARTIAL, *Martialis Epigrammata*, ed. por W. M. Lindsay, Oxford, Oxford University Press, 2007, s. p.; *Epigramas*, Madrid, Gredos, 1997, vol. 1, p. 363 (no sigo literalmente la traducción aquí ofrecida).

76 Puede verse otra versión en castellano: ENRIQUE MONTERO CARTELLE, *Priapeos. Grafitos amorios pompeyanos. La velada de la fiesta de Venus. El concubito de Marte y Venus. Centón nupcial*, Madrid, Gredos, 1990, p. 45.

77 BOGGIONE e CASALEGNO, *Dizionario storico del lessico erotico italiano*, cit., pp. 263-264.

na». <sup>78</sup> Desde el terreno del homoerotismo, en la lírica actual Luis Antonio de Villena ha desplegado asimismo una imaginería afín: «Más de tres horas rizando el rizo. Racimillos dorados / sobre el alto *fuste*, plisadas telas, *capitel* corintio». <sup>79</sup>

Ahora bien, la imagen elidida (la de la prestante columna de mármol travertino) debe ponerse en relación con aquella serie de metáforas que implican algo cubierto, algo guardado o conservado en el interior de otro objeto: *horma* (el «molde con que se fabrica o forma algo», R.A.E.) y *estuche* (la «caja o envoltura para guardar ordenadamente un objeto o varios, como joyas, instrumentos de cirugía» o la «envoltura que reviste y protege algo», R.A.E.). <sup>80</sup> Creo que la chispeante malicia del epigrama reside en que la idea de convertirse en el ajustado calzoncillo blanco de Calvin Klein (recogida en el plano denotativo) realmente sirve para encubrir el verdadero deseo de la *figura loquens* femenina (semi-oculto en el plano connotativo): tener relaciones sexuales plenas con el modelo anónimo. A favor de dicha hipótesis parece apuntar el empleo de imágenes que se aplican a los genitales femeninos, bien conocidas –de nuevo– por la tradición erótica europea. <sup>81</sup> Por ejemplo, la voz italiana *forma* (afín a la ‘horma’ que emplea Rossetti) designa en sentido recto «il calco, prodotto con terra da fonderia o metallo, usato per conferire una determinata forma al metallo fuso», pero en sentido figurado apunta «sia la vagina, in cui si versa il seme maschile, sia l’utero, in cui il nascituro assume il proprio aspetto definitivo». Los *Canti carnascialeschi* de Lorenzo de Médicis incorporaban ya desde el Quattrocento tal metáfora lasciva: «scaldale bene e se sia *forma* nuova, / il fare adagio e ugnere molto giova; / e mettivene poco prima e pruova». En cuanto a la voz *scrigno* (que apunta hacia el ‘portajoyas’ o el ‘cofre del tesoro’) podría disponerse en paralelo al «estuche» evocado por la poetisa gaditana, ya que «la metáfora, che nasce dalla consueta associazione tra organo e contenitore, sottolinea anche il carattere prezioso della natura femminile, custodita gelosamente in attesa che il pene-chiave la disserri», como evidencia el pasaje literario que sostiene que «adesso si sanno dispensar i diletti anco senza metter la chiave nello *scrigno* della verginità».

La idea de una cópula parcialmente velada a través de una red metafórica parece acotarse bien en la condición móvil del objeto contenedor, que reacciona espasmódicamente («me *tensara*») gracias al contacto pleno con el objeto contenido («en tu joven *turgencia*»). De hecho, la voz *turgencia* presenta una lectura lasciva inequívoca, ya que designa la calidad de lo turgente y por tal calificativo se entiende algo «abultado», «elevado» o «que hincha alguna parte del cuerpo» (R.A.E.). Por otra parte, en clara conexión con el juego libidinoso de *cubrir-descubrir*, los elementos corporales citados se ciñen exclusivamente a los cuatro puntos erógenos del varón que la fotografía ofrece en total desnudez

<sup>78</sup> PIERRE ALZIEU y col. (eds.), *Poesía erótica del Siglo de Oro*, Barcelona, Crítica, 2000, p. 210.

<sup>79</sup> LUIS ANTONIO DE VILLENA, *La belleza impura. Poesía 1970-1989*, Madrid, Visor, 1996, p. 164.

<sup>80</sup> La misma imagen aparece al cierre del poema titulado *Demonio, lengua de plata*: «Duro, frío y deslumbrante *estuche* / para tan dulce torso, terciopelo». Leo de la antología recogida en el volumen ROSSETTI, *Poética y Poesía*, cit., p. 53. Con total pertinencia, Pedro Conde Parrado me hace notar que también por *estuche* «normalmente se entiende» aquel «receptáculo» que sirve para guardar objetos alargados y puntiagudos, luego con forma fálica». En efecto, el diccionario de la R.A.E. recoge la voz afín *plumier*, que define como la «caja o estuche que sirve para guardar plumas, lápices, etc.».

<sup>81</sup> A continuación espigo varias muestras literarias en italiano, procedentes de BOGGIONE e CASALEGNO, *Dizionario storico del lessico erotico italiano*, cit., pp. 396 y 387-388.

ante la vista de una locutora poética sexualmente implicada: el «vientre», la «cintura», las «ingles», los «muslos». Siguiendo la pulsión escópica que mueve el poema, se aprecia claramente que la dirección de la mirada va de arriba abajo y fantasea con aquello que no consigue ver del todo, pero se intuye bajo la tela.

De forma lúdica e ingeniosa, el epigrama *Calvin Klein underwear* aborda el tema del deseo sexual femenino estimulado por un anuncio publicitario. Para ello despliega una serie de referentes que proceden de la literatura erótica y de la gran tradición barroca y se aplican juguetonamente a una fotografía comercial. Desafortunadamente, este tipo de composiciones se ha prestado en estos últimos años a algunas bizzarías críticas, que rayan en el exceso interpretativo. Como *exemplum a contrario* podríamos aducir aquí el curioso giro explicativo que Margaret H. Persin daba del verso final:

The problematic last line of verse '*Fuera yo, Calvin Klein*' presents the possibility that the speaker is communicating directly to the designing and advertising wizard, Calvin Klein, thus projecting the speaker's own (homo?)erotic desire onto a public (or pubic?) persona. The speaker thus markets the view for possible pub(l)ic consumption that (homo?)erotic desire may be a (dis)cover(y) about to come...undone. What a blow (job). Or alternately, the fashion mogul's name is a metonymic emblem of the underwear lionized in the poem, and is a handy cover-up with which to clothe the speaker's own gender-indeterminate lust for the nubile youth's very appealing masculine sexuality.<sup>82</sup>

En apenas seis líneas la estudiosa norteamericana se lanza a un juego –propio de una lectura más bien especulativa, sin apoyo textual– entre lo público y lo púbcico, entre la visión femenina-heterosexual y la homo-erótica viril, sin dejarse en el tintero una alusión del todo gratuita al sexo oral. En una línea interpretativa afín se mueve la lectura de *Chico Wrangler* y *Calvin Klein underwear* que hace Jennifer Heacock-Renaud, ya que considera que ambos epigramas se caracterizan por una suerte de indeterminación enunciativa y que, por ende, no se debería «proclamar que el sujeto» o *persona loquens* «tiene que ser una mujer». La estudiosa advierte cómo, al obrar así, se corre «el riesgo de ignorar el potencial *queer* de la poesía de Rossetti, negando la representación de otras opciones sexuales discriminadas por los valores tradicionales».<sup>83</sup>

En definitiva, más allá de las reductivas categorías de algunos estudios de género, creo que en estos poemas sensuales e irreverentes de los años ochenta la inducida lascivia del locutor poético se ha de interpretar como el claro trasunto de la voz de una mujer moderna, de una ciudadana actual que puede hablar del deseo de una forma desinhibida, sin rémoras morales ni chantajes religiosos.

82 PERSIN, *Getting the Picture*, cit., pp. 171-172.

83 JENNIFER HEACOCK-RENAUD, *El potencial queer de la androginia en la poesía de Ana Rossetti*, en *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, ed. por José Jurado Morales, Madrid, Visor, 2013, pp. 167-187, en la p. 182.

## 5 CIUDADANOS SUMISOS, PERFECTOS CONSUMIDORES: ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA

La trayectoria poética de Ángel Luis Luján Atienza (Cuenca, 1970) presenta, sin duda, una de las líneas creativas más sólidas e interesantes en el panorama español actual. A lo largo de algo más de dos décadas, seis poemarios dan cuenta de la rica visión de una escritura impregnada de melancolía, pericia técnica y serenidad: *Inútiles lamentos (y otros poemas)* (1992), *Días débiles* (1997), *El silencio del mar* (1997), *Allí* (1998), *Experimentos bajo Saturno* (2001) y *Una calle cortada* (2005). El acercamiento de este escritor a varios elementos cotidianos del mundo circundante y a realidades generadas por los *mass media* puede reconocerse en una gavilla de ejemplos que debemos incluir en el campo de la transposición intermedial. Baste pensar en un poema de título tan revelador como *Glosa a una escena de 'El doctor Zhivago'*, cuyo intertexto visivo remite sin ambages al mundo del cine, a la obra clásica dirigida por David Lean en 1965 y protagonizada por Omar Shariff. También podemos encontrar en sus libros algunas muestras de poesía inspirada por la visión de un cartel publicitario, como la composición titulada *Underground*.<sup>84</sup>

Dado que ya hemos tenido ocasión de analizar varias transposiciones intermediales y de indagar en la aparición de la publicidad como lenguaje a través de la cita expresa de las marcas, quisiera centrar ahora la atención en un poema que, a través del filtro corrosivo de la ironía, ofrece una interesante reflexión sobre el universo publicitario concebido como instrumento de dominio en una sociedad de consumo. Leamos, pues, los versos de *Publicidad, ¿me abre?:*

He vivido dichas propagandas  
esta tarde de piso en las afueras,  
chalet con su piscina para las depresiones,  
fontaneros que ofrecen una llave  
con que cerrar el grifo urgente de la vida.  
Para el montón de ofertas y supermercados  
poseo un hambre insuficiente;  
y ofrecen también libros de súbita sapiencia,  
informes academias de informática,  
y cursos a distancias estelares.  
Si fuera perro o como tal  
me lograra adiestrar una vecina  
tendría un baño extra cada cinco  
en una clínica del barrio  
y amor veterinario.

84 Se refiere ésta a un cartel publicitario entrevisto en la red sub-urbana londinense. Los versos aparecen presidiados por un largo epígrafe en el que se identifica con todo detalle la fuente icónica que sirvió de inspiración: «A propósito de un cartel que en las paredes del Metro de Londres anuncia el Museo del Transporte. Se trata de una foto tomada a los trabajadores que construían los primeros túneles, posando más bien abatidos, y sobre ellos el lema "Sonreid, muchachos, un día estaréis en el Museo del Transporte"». El poema completo puede leerse en ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA, *Experimentos bajo Saturno*, Cuenca, Diputación Provincial de Cuenca, 2000, pp. 62-63. El intertexto cinematográfico de la *Glosa a una escena de 'El doctor Zhivago'* está recogido en el poemario *Una calle cortada*, Madrid, Devenir, 2005, p. 23.

Viernes: segunda copa gratis  
 en varios litros de asco a la redonda,  
 y la presentación del último poema  
 de todos los impresentables que en conjunto escriben  
 el silencio de la poesía.  
 Con este simple gesto de asomarme al buzón  
 me vuelvo el epicentro  
 de todos los motores de la tierra;  
 con eje en mi buhardilla gira el mundo  
 feliz de un habitante sumiso como yo,  
 perfecto ciudadano, abierto a las ofertas.  
 Me siento a descansar, programo  
 el estallido de la tele y su calor  
 y el despliegue oficial de los periódicos  
 que acaben de formarme.<sup>85</sup>

Frente a las otras tipologías publicitarias evocadas por Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez o Ana Rossetti (*spot* televisivo, litografía a tamaño natural en un escaparate, valla publicitaria exhibida en la calle o en el metro, reportaje fotográfico en una revista), encontramos aquí por vez primera la propaganda impresa que a través de millones de octavillas reparten por toda la ciudad los carteros comerciales.<sup>86</sup> El poema presenta en abanico la amplia variedad de folletos publicitarios que un ‘ciudadano medio’ puede recoger diariamente del buzón de su humilde «piso» situado a «las afueras» de una gran urbe.

Desde el propio título, el escritor plantea una cita expresa, ya que la frase puede comprenderse como el enunciado habitual que un repartidor cualquiera profiere después de llamar al portero automático de un bloque de pisos (–«Publicidad, ¿me abre?»). El *incipit* de la composición incorpora de forma sesgada la duplicidad irónica que define el entero poema, remitiendo la experiencia del gris personaje urbano («He vivido dichas propagandas / esta tarde de piso en las afueras») a un espacio ambiguo. El epíteto del sintagma «dichosas propagandas» apunta en sentido recto a una experiencia «feliz», que «incluye o trae consigo dicha» (R.A.E.), ahora bien, creo que puede leerse igualmente en sentido oblicuo, con el matiz irónico de «malhadado, desventurado» o, incluso, bajo la acepción coloquial de «enfadoso, molesto» (R.A.E.). La situación pragmática del locutor poético creo que, además, entraña un guiño cómico, pues al referir la vivencia a «esta tarde» evoca subrepticamente uno de los rasgos más importunos que suele atribuirse a los repartidores callejeros de publicidad, que molestan a los vecinos a la hora de la siesta llamando insistentemente al timbre para llevar a cabo el buzoneo.

85 ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA, *Allí*, Cuenca, Diputación de Cuenca, 1999, p. 54.

86 Este tipo de propaganda comercial a domicilio aparece también evocada en una reciente composición de Juan Antonio González Iglesias que lleva por título *Un poema es mejor que Google Maps: «Questa casa abitò per mezzo secolo. / Esta sencilla casa. Del buzón / sobresale un policromo folleto / con las ofertas de un hipermercado. / Grandes fotografías de productos / con los precios en euros. Sotto costo»* (JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS, *Confiado*, Madrid, Visor, 2015, p. 73). El poema habla de una peregrinación personal en la que el locutor poético visita el modesto domicilio en el que residió Ezra Pound durante su exilio veneciano.

En el poema se enumeran hasta nueve tipos distintos de folletos publicitarios, identificados por el producto que comercializan: 1- una promoción inmobiliaria de chalets con piscina, 2- arreglos urgentes de fontanería, 3- oferta de productos alimenticios en supermercados, 4- libros de entrega a domicilio, 5- academias de informática, 6- cursos a distancia, 7- atención veterinaria y peluquería canina, 8- flyers para fiestas que incluyen bebidas gratis, 9- presentación de un poemario nuevo. Ese variopinto abanico de propaganda comercial sirve para desplegar un interesante haz de referencias en el que se entremezclan las necesidades primarias (vivienda, alimentación) y las necesidades secundarias o inducidas en la sociedad de consumo, fundamentalmente en el campo de la formación (libros, informática, cursos por correspondencia), el ocio (bares, discotecas, bebidas alcohólicas), la cultura (poemario)<sup>87</sup> y las mascotas o animales de compañía (clínica veterinaria / centro de belleza para perros).

La estrategia textual más llamativa que identificamos en el poema es la interrupción sorpresiva, puesto que cada elemento nombrado –identificable con un referente cotidiano– se asocia a otro que plantea una quiebra lógica del mismo. El «chalet con piscina» sirve «para las depresiones», como si la posesión de una casa amplia y lujosa fuera a curar esta auténtica plaga del siglo XXI. Los «fontaneros» que acuden al domicilio de los clientes necesitados cuentan con una «llave» que permitirá poner fin no a la inundación repentina de un piso, sino al chorro que mana del «grifo urgente de la vida». La cantidad de ofertas de productos alimenticios es tan amplia que el cliente medio no tiene «hambre» suficiente para agotarla. Gracias al mecanismo lúdico de la *annominatio*, las academias de informática se revelan como *informes*, esto es, «de forma vaga e indefinida» (R.A.E.), puesto que no dan acceso a una verdadera ciencia, sino que reproducen una mera técnica vacía de sentido. La asociación de giros lexicalizados y frases hechas se aprecia a través de juegos combinatorios como «cursos a distancias estelares» (‘cursos a distancia’ + ‘distancias estelares’),<sup>88</sup> «varios litros de asco a la redonda» («litros» + «asco» del entorno degradado de los botellones + «kilómetros a la redonda»). Tampoco el espacio de la ‘alta cultura’ sale bien parado de esta visión sin esperanza: el coro confuso de los vates post-modernos se identifica como el grupo de «todos los impresentables que en conjunto escriben el silencio de la poesía». El ciudadano de la periferia recibe así la invitación a acudir al acto de «presentación» de un libro nuevo, al que acudirán un selecto conjunto de figuras indignas incapaces de proferir «unas pocas palabras verdaderas».<sup>89</sup>

87 Con suma generosidad, Mercedes Blanco me hace notar que en la serie de modalidades publicitarias, el anuncio de la inminente presentación del poemario no parece estar «al mismo nivel que las otras». Como bien indica la investigadora parisina, «no todo el mundo recibe ese tipo de publicidad», lo que identifica al ‘hombrecito gris’ de los suburbios con un lector de poesía o con un poeta. Además, de forma algo subrepticia, la inclusión de dicho elemento podría indicar que «tal vez uno de los sentidos del poema sea» revelar cómo «la [obra lírica], cuando se anuncia, se vuelve fatalmente un producto comercial [igual] que [todos los] demás».

88 Según aprecia Pedro Conde Parrado, «en este excelente verso se juega con dos posibilidades de lectura: ‘cursos a unas distancias que son estelares’ y ‘cursos estelares a distancia’. Es decir, cursos maravillosos, propios de «estrellas» y para llegar a ser una estrella (en la sociedad), pero que te los imparten a la enorme distancia que supone el frío y triste anonimato de una empresa formadora para la que luego, una vez pagues, no serás más que un mero cliente, un número más en sus activos económicos».

89 Tampoco debe descartarse la posible ambivalencia que en este punto concreto distingue Pedro Conde Pa-

A modo de engarce conclusivo, en los versos finales se pondera con una punta de sarcasmo la importancia simbólica que en el desangelado entorno actual asume el «simple gesto» de asomarse «al buzón» (v. 21). A través de un breve haz de isotopía de connotaciones cósmicas («epicentro» v. 22, «la tierra» v. 23, «gira el mundo» v. 24) se impone como una evidencia cuál es el sentido de este provocativo apólogo urbano: el dinero es lo que mueve el mundo. De alguna manera, en el marco de esta sociedad post-moderna, el aforismo que podría definir al individuo es «consumo, luego existo». Por ello en esa línea de pensamiento parece abundar la identificación desengañada del personaje gris como un «habitante sumiso» del que el «mundo» actual se siente «feliz» y orgulloso, pues se trata de un «perfecto ciudadano» inserto en el engranaje consumista, «abierto a las ofertas» (vv. 25-26). El autor aplica su visión irónica tanto a la esfera publicitaria como a los medios de comunicación de masas en general, ya que al subir a su «buhardilla» (v. 24), el hombrecito gris que ha recogido del buzón los nueve folletos publicitarios y se ha quedado ensimismado viéndolos, se acomoda en su hogar frente al televisor para asimilar pasivamente «el despliegue oficial» de las noticias «que acaben» de moldearlo como a un ente vacío.

## 6 LÍMITE COMERCIAL A LOS SENTIDOS: AURORA LUQUE

La obra lírica de Aurora Luque (Almería, 1962) es una de las más reconocibles en la literatura actual gracias a la reelaboración de la mitología grecolatina que ha llevado a cabo desde la aparición del volumen juvenil titulado *Hiperiónida* (1982) hasta la madurez alcanzada en libros como *Las dudas de Eros* (2000) o *Camaradas de Ícaro* (2003). La actualización de estructuras, tópicos y referentes clásicos se trasluce asimismo en volúmenes tan importantes como el galardonado *Carpe noctem* (1994) o el reciente *La siesta de Epicuro* (2008). El propósito de la siguiente reflexión no es volver sobre el sugestivo diálogo que la obra luqueña ha entablado desde sus orígenes con el mundo de Grecia y Roma, un tema apasionante que ha merecido ya la atención de la crítica, sino valorar algunos referentes publicitarios que la escritora andaluza ha engastado en varios de sus poemas.<sup>90</sup>

rrado: «la paradoja [de este enunciado] es que sean unos impresentables los que te invitan a una presentación. En todo caso, no [acaba de verse con claridad] si en este verso hay ataque o conmisericordia (en tono irónico) hacia quienes en una sociedad tan prosaica y consumista se empeñan en seguir escribiendo versos y encima en presentarlos. Para mí que, por el tono de esos dos versos, la voz poética se incluye entre esos “impresentables”, término que incluiría no a unos pocos, sino a todos los poetas, los cuales son unos “impresentables” (para el resto de la sociedad) que se afanan en seguir escribiendo en conjunto (ojo) el silencio de la poesía (o sea, un –aparente– imposible)».

- <sup>90</sup> Sobre las presencias greco-latinas, remito a los asedios críticos de JOSEFA ÁLVAREZ, *Mundo clásico, voz lírica femenina y expresión del deseo en la poesía de Aurora Luque*, en «Minerva», XXII (2009), pp. 217-230; JOSEFA ÁLVAREZ, *Tradición Clásica en la poesía de Aurora Luque: figuras, formas e ideas*, Sevilla, Renacimiento, 2013. También se ha ocupado de esta materia RICARDO VIRTANEN, *Realidad, mito y deseo. La mirada grecolatina de Aurora Luque*, en «Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura», CLXXXVII/750 (2011), pp. 783-791. Para los contactos con el universo publicitario es de obligada consulta el excelente artículo de CARMEN MORÁN RODRÍGUEZ, *Anúnciese en el aire. Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque*, en «Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos», III/2 (2015), pp. 213-233.

Antes de acometer el análisis de los textos, puede ser interesante acudir a unas sustanciosas declaraciones donde la propia autora reflexionaba sobre cuál es el papel del lenguaje en el medio creativo de la publicidad:

Escribir *carpe noctem* conlleva también un *carpe verbum*: tarea del poeta es la desmitificación del discurso. Se da la paradoja de que es la propia palabra la cuchilla, la hoz, la pala, la tijera que sirve para desmontar la falacia de los discursos amorosos, sociales y literarios heredados y de los discursos mediáticos contemporáneos, tan sofisticados como viles. Pero sabemos que la palabra poética es la más afilada de todas las herramientas verbales. Nos rodea el lenguaje enfermo, feo, hipócrita y falsamente amistoso de la publicidad. En un lugar escribí, pensando en él: “Hay palabras que ponen, / como frascos opacos, / límite comercial a los sentidos”.<sup>91</sup>

Las citadas líneas revelan, en primera instancia, cuál es la función que Luque atribuye a su trabajo como poetisa: desmitificar el discurso y desmontar las imposturas heredadas. En el contexto actual, regido por los medios de comunicación de masas, la escritora identifica además un tipo concreto de «discursos mediáticos» que se definen por su «sofisticación» y por su intrínseca «vileza». El ciudadano del mundo moderno vive acosado por el «lenguaje enfermo, feo, hipócrita y falsamente amistoso de la publicidad». Dentro del mismo la palabra no sirve para comunicar o para revelar, sino que es el instrumento servil y doloso que pone «límite comercial a los sentidos».

Más allá de esta valoración desengañada del horizonte socio-cultural, las referencias a la publicidad en la poética personal trazada por Aurora Luque puede contemplarse asimismo desde el polémico eje de la dicotomía *culturalismo* / *experiencia*, que tantos regueros de tinta y venenos ha suscitado:

En mi segundo libro, *Problemas de doblaje*, entró con naturalidad lo cotidiano o, mejor dicho, lo que convencionalmente se entiende por cotidiano en poesía: cine, tangos, anuncios publicitarios. Porque –no nos engañemos– todo es cotidiano: todo es *quotidianus*, diario, efímero, sometido al día, engastado en él. Tan cotidiana y real es la experiencia de la lectura de Murasaki como mi experiencia de la noche en un bar de copas de Murcia, por ejemplo. Para mí careció de sentido desde siempre la oposición entre culturalismo y experiencia. En un poema cabe un raso amarillo, o mejor una seda: “Si la Muerte viniese con su capa / y con su calavera, / una muerte italiana, de carnaval, esbelta, / con huesos amarillos de seda recortada”. Y en el contiguo cabe una reflexión ácida sobre los sobornos y secuestros que la publicidad televisiva ejerce sobre nosotros: “En la pantalla gira con malla de lunares / como falsa muñeca / Loulou breves segundos. / Saber los casilleros de la noche / y la absoluta falta de estructura / del desear”.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> AURORA LUQUE, *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2006, pp. 19-20. El fragmento lírico citado pertenece al epigrama *El perfume andrógino*: «Acude al torbellino de la noche. / Vive junto a la piel / y le da nuevos órganos. / A ciertas horas, ellas / cambian de espalda y pubis. / Un aroma de falsas palabras se disuelve / fuera de la ventana. / Hay palabras que ponen, / como frascos opacos, / límite comercial a los sentidos». Cito el texto recogido en la reciente antología de la lírica luqueña: AURORA LUQUE, *Fabricación de las islas (Poesía y Metapoesía)*, ed. por Josefa Álvarez Valadés, Valencia, Pre-Textos, 2014, p. 78.

<sup>92</sup> LUQUE, *Poética y Poesía*, cit., pp. 24-25.

El párrafo resulta bastante revelador en su identificación de la mezcla, del hibridismo que define a la escritura postmoderna, donde se funden elementos de la alta cultura (la alusión nítida al memorable *incipit* del *Capricho de Aranjuez* de Guillermo Carnero, la cita expresa de la autora del *Genji Monogatari*), las vivencias propias del ocio urbano («la noche en un bar de copas de Murcia») y el inclemente bombardeo de los *mass media* (reflejados aquí en el anuncio de televisión protagonizado por *Loulou*).

Si pasamos de las declaraciones insertas en el marco de una poética personal a la sintética visión de algunos poemas, creo que un pequeño fragmento del poema titulado *Anuncios* puede refrendar la doble valoración que acaba de citarse. En efecto, los versos aludidos parecen apuntar hacia la identidad del hombre moderno como un *ser vacío*, despojado de sí mismo y conquistado por los discursos ajenos: «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. / *Sólo soy los anuncios que he tragado*».<sup>93</sup> Aquí la taracea de fragmentos heredados remite a la distorsión de una célebre cita quevedesca, al final de un título memorable de Pablo Neruda y –como apoteosis del desencanto– la identificación de la locutora poética como el cúmulo de mensajes publicitarios que ha absorbido durante su breve existencia.<sup>94</sup>

Sin más preámbulos, pasaremos seguidamente a comentar un texto incluido en el volumen *Problemas de doblaje*.<sup>95</sup> La composición aparece encabezada por un revelador título (*De la publicidad*) y se articula a la manera de un políptico distribuido en cinco epigramas de extensión desigual, precedidos de numeración romana:

I  
En la pantalla gira con malla de lunares  
como falsa muñeca

<sup>93</sup> *Ivi*, p. 62.

<sup>94</sup> Como ha indicado Luis Bagué, «los escritores de los ochenta enriquecen su estilo con matices ajenos al lirismo convencional. Una de estas aportaciones es la mezcla de la poesía y el ensayo, que alterna la cadencia reflexiva y el trasfondo egotista. Con esta finalidad, se incluyen tecnicismos identificados con determinados sociolectos, términos procedentes de diversos campos semánticos y préstamos idiomáticos. Ejemplo de ello es la incorporación del lenguaje publicitario para criticar la tecnocracia *new age* y la intromisión de los medios de comunicación en las relaciones interpersonales. En este territorio se inscriben algunas composiciones donde la manipulación del lenguaje de la publicidad no constituye la aspiración principal del poema, sino una coartada para formular una denuncia más compleja. Cuando el consumismo se ha implantado en todas las facetas de la realidad, la desmitificación de sus recursos publicitarios resulta evidente, pues el propio medio se encarga de subvertir el sentido *mitificante* que antaño tenía esta clase de discursos. Para estos autores la vacuidad de los mensajes publicitarios metaforiza la inanidad de los valores difundidos en la era posmoderna. Dicha tesis se enuncia abiertamente en *De la publicidad* (AURORA LUQUE, *Problemas de doblaje*, Madrid, Rialp, 1990) de Aurora Luque, en el que la contemplación de un reportaje de moda se eleva hacia una especulación sobre los tópicos literarios (*vanitas, tempus fugit*) y sobre la precariedad de las esperanzas actuales: «Perfumada de Armani / la nada es altamente soportable». Tomo la cita de LUIS BAGUÉ QUIÉZ, *Poesía en pie de paz. Modos del compromiso hacia el tercer milenio*, Valencia, Pre-textos, 2006, pp. 186-187. En el poemario más reciente de Aurora Luque (*Personal & político*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2015) puede hallarse otro ejemplo de *contaminatio* con el lenguaje publicitario. Dentro de dicho volumen se halla el texto titulado *Temporada de cruceros*, que se ofrece como revisión irónica de un folleto en el que se ofertan lujosas travesías por el Mediterráneo para la grey urbanita (pp. 23-24).

<sup>95</sup> LUQUE, *Problemas de doblaje*, cit., pp. 11-12. Un interesante comentario del poema se encuentra en el artículo de MORÁN RODRÍGUEZ, *Anúnciese en el aire*, cit., pp. 222-224.

Loulou breves segundos.  
Saber los casilleros de la noche  
y la absoluta falta de estructura  
del desear.

II  
Pasa de largo. Ahora sobrecoge  
la tensión infinita de los límites.  
Nunca conoceremos  
al Tiempo íntimamente.

III  
Abultan excesivas  
las páginas sin signos  
de días levemente derrotados.

IV  
Hay días que parecen fotocopias.  
Las segrega de modo compulsivo  
una máquina neutra.

V  
Reportaje de moda en Marrakech.  
*Tres loin de l'innocence* este perfume.  
Una fotografía retocada  
con acuarelas suaves. Si desea  
reparamos su piel. Esta revista cuenta  
familiares parábolas al fin:  
de cómo maquillar los sueños agresivos  
o cómo estilizar la derrota y el tedio.  
Perfumada de Armani  
la nada es altamente soportable.

A modo de *cornice*, los epigramas I y V envuelven el núcleo conceptual de la serie. Significativamente ambas secuencias poéticas se refieren a un intertexto visual múltiple, procedente del mundo publicitario: un *spot* televisivo (presumiblemente el del perfume *Loulou* de Cacharel) y una rápida visión del contenido de una revista femenina jalonada de imágenes de moda, anuncios de maquillaje y publicidad de perfumes.

En cuanto a la enunciación lírica se refiere, el poema está presidido por una voz femenina que habla de un entorno cotidiano: mientras ojea una revista ilustrada similar a *Vogue* o *Cosmopolitan*, la lectora contempla en el televisor un anuncio publicitario. Se trata de una figura anónima, con un perfil difuso, característico de los anodinos pobladores de una gran urbe. El argumento central del políptico es el paso del tiempo, la vacuidad de la existencia, la sensación de íntima derrota, las trampas del deseo inducido, tal como evidencia el haz de isotopía que conforman varios semas cargados de negatividad: «sobrecoge» (II, 1), «tensión infinita» (II, 2), «límites» (II, 2), «Tiempo» (II, 4), «excesivas» (III, 1), «sin signos» (III, 2), «días levemente derrotados» (III, 3), «días que parecen fotocopias» (IV, 1), «segrega de modo compulsivo» (IV, 2), «máquina neutra» (IV, 3). A través de una figuración sutil se produce, además, la conexión simbólica entre el

sujeto que observa (la lectora) y el objeto contemplado (la revista femenina): «Abultan excesivas / las páginas sin signos / de días levemente derrotados». Si la antigua tradición literaria había articulado la metáfora del universo como libro o la imagen textual de la vida como un relato incluido en un volumen, Aurora Luque rebaja el nivel de aquella veneranda metáfora y la trae al contexto postmoderno: las abultadas revistas femeninas o revistas de moda son productos vacíos, sin pensamiento, sin un mensaje profundo; la vida de una ciudadana media, lectora de ese tipo de textos vacuos, resulta asimismo una acumulación de «páginas sin signos» condenadas a una reiteración monótona, ya que las *páginas-días* parecen surgidas de una inane fotocopiadora.

En ese contexto desesperanzado, según la autora, ¿cuál es el papel que juega la publicidad? Desde el primer epigrama apreciamos cómo la visión de la mujer en el ámbito del *spot* televisivo es el del simple objeto de deseo: «como una falsa muñeca» (I, 2). Quizá no esté de más sospechar que el referente del fetiche erótico podría además apuntar alusivamente hacia el *ritornello* de una de las más célebres canciones melódicas italianas, *Bambola* de Patty Pravo («Tu mi fai girar, tu mi fai girar, come fossi una bambola...» > «gira [...] como una [...] muñeca»). En la masificada sociedad de consumo, en la grisalla de la vida anónima de una gran ciudad, ¿qué redime a la *mujer-muñeca* del tedio de una existencia intrascendente, lenificando su agresividad, haciéndola partícipe de un sueño asequible? La ropa de temporada, el maquillaje, un cutis perfecto, un estilismo impecable y el aroma de los perfumes sofisticados.

El lenguaje publicitario irrumpe en el políptico bien a través de la nominación expresa de las marcas (*Loulou, Armani*), bien mediante la cita de un eslogan de sobra conocido por las consumidoras de la época. En el verso V, 2 («*Tres loin de l'innocence* este perfume») se engasta el lema de la campaña de la fragancia *Byzance*, de la Maison Rochas (imagen 9). Al contemplar la imagen de la modelo alemana Tatjana Patitz, resulta imposible no evocar las pinceladas descriptivas de los versos 3-4: «Una fotografía retocada / con acuarelas suaves». La imagen alterada para que resulte más atractiva y los manejos persuasivos del lenguaje publicitario se revelan como algo que está ‘muy lejos de la inocencia’, pues como la propia Aurora Luque había declarado se trata de una «lenguaje enfermo, feo, hipócrita y falsamente amistoso».

En suma, el políptico de Aurora Luque ofrece un ejercicio de transposición intermedial sumamente complejo, ya que convoca ante los lectores un panorama híbrido que se sustenta no en un solo documento visual procedente de los medios de comunicación de masas, sino en la combinación o taracea de varios intertextos icónico-textuales (anuncio de televisión, publirreportaje de moda, sendos anuncios de perfume, publicidad de maquillaje).

Frente a la importancia que asumen las fuentes icónicas en *De la publicidad*, otra composición breve apunta al campo publicitario entendido meramente como lenguaje, remitiendo a sus lectores potenciales a la ‘apoteosis de la marca’. Me refiero al texto titulado *Generación Nocilla*:

Mi infancia son recuerdos  
de un vaso de Nocilla.  
Unas ondas viscosas de cacao,



Imagen 9: Cartel publicitario del perfume *Byzance*, de la Maison Rochas.

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.<sup>96</sup>

El poema plantea una bipartición muy neta, esbozando inicialmente una imagen del pasado como niña lectora a la hora de la merienda (vv. 1-7) y valorando desde el presente cuáles eran los rasgos de aquel *tiempo perdido* junto a las expectativas poco halagüeñas que depara el futuro (vv. 8-16).<sup>97</sup>

<sup>96</sup> AURORA LUQUE, *La siesta de Epicuro*, Madrid, Visor, 2008, p. 14. Sobre el título, me recuerda Pedro Conde Parrado que «*Generación Nocilla* es como se conoció hace pocos años a un grupo de jóvenes escritores (hoy ya no lo son tanto: maduritos de entre cuarenta y cincuenta años) españoles bautizados así a partir de la trilogía *Nocilla* de Agustín Fernández-Mallo (tres novelas, o quizá *nouvelles*: *Nocilla Dream*, *Nocilla Lab* y *Nocilla Experience*). Para muchos, la rápida creación de esta (supuesta) generación literaria no fue más que una operación de propaganda, marketing y, claro, buena campaña de publicidad».

<sup>97</sup> Más allá de posibles (y problemáticas) connotaciones escatológicas, conviene tener presente que en el diccionario de la R.A.E. se recoge ya como tercera acepción de la voz *marrón* el sentido coloquial de «contra-tiempo u obligación ingrata». En el mismo diccionario además aparece la locución verbal de uso coloquial

La obertura se plantea ya como un guiño irónico, puesto que de manera algo gamberra rinde homenaje a uno de las poesías más célebres –*Retrato*– de Antonio Machado: «Mi infancia son recuerdos de un patio de Sevilla / y un huerto claro donde madura el limonero».<sup>98</sup> Casi podría hacerse una gradación en las reescrituras que ha originado este pasaje, ya que el celeberrimo intertexto machadiano había sido parodiado por Jon Juaristi en el fragmento de otro romancillo autobiográfico (*Agradecidas señas*, vv. 37-40): «Tocando a la memoria, / mejor pecar de sobrio: / *mi infancia son recuerdos / de algún parque zoológico*». Si el poeta vasco explotaba así los paralelos posibles entre ambos espacios de la memoria (el hispalense «patio» y el vizcaíno «parque zoológico»), en el *incipit* de Aurora Luque la transgresión paródica (el *rovesciamento*) adquiere mayor fuerza, ya que podría apuntar alusivamente a la asociación entre memoria y evocación a través del gusto, canonizada por la magdalena de Proust.

A partir de un producto alimenticio de baja calidad, ampliamente consumido por los niños de clase media durante los años sesenta-setenta, la poetisa traza una pequeña semblanza generacional que identifica a un amplio sector de la población actual (los maduritos de cuarenta-cincuenta años) con un alimento hipercalórico sin nutrientes («calorías huecas»), de aspecto poco apetecible («ondas viscosas», «opaco», «marrón»), perfecto emblema nutricional de la era industrial.<sup>99</sup>

## 7 GENUINO SABOR POSTMODERNO: JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS

La obra ensayística y la creación poética de Juan Antonio González Iglesias (Salamanca, 1964) plantean una sabia combinación de «estructuras clásicas» y temas que provienen de «un universo marcadamente postmoderno, hiperreal».<sup>100</sup> Por ese motivo no puede sorprendernos que en la edición bilingüe del *Arte poética* de Horacio –cuidada recientemente por este latinista de la Universidad de Salamanca– las páginas finales se reserven para un tipo de público muy actual: «Horacio para periodistas, publicistas, bloggers y tuiteros».<sup>101</sup> En una línea del todo afín puede invocarse asimismo el artículo que titulara «*Carpe diem*: desde Epicuro hasta la Coca Cola», donde analiza el motivo clásico desde sus orígenes grecolatinos (epístola a Meneceo, *carmen* I, 11), fijando su atención en alguno de sus derivados literarios más conocidos (Ausonio, un poema go-

*comerse un marrón* o *tragarse un marrón*, es decir, ‘cargar con la culpa de un delito, se haya cometido o no’.

<sup>98</sup> ANTONIO MACHADO, *Poesías completas*, ed. por Manuel Alvar, Madrid, Espasa Calpe, 1990, p. 150.

<sup>99</sup> Un interesante comentario sobre el poema ofrece MORÁN RODRÍGUEZ, *Anúnciese en el aire*, cit., p. 219. Por otro lado, considero que el texto de *Generación Nocilla* puede ponerse en paralelo con otro poema de la autora, igualmente referido a un elemento cotidiano, *Negróni*. Este otro epigrama se plantea como una sentida *laudatio* de la famosa bebida alcohólica italiana. El texto puede leerse en LUQUE, *Personal & político*, cit., p. 35.

<sup>100</sup> JUAN CARLOS ABRIL, *Gramáticas del fragmento. Estudios de poesía española para el siglo XXI*, Granada, El Genio Maligno, 2011, p. 29. Una valoración amplia de la trayectoria del escritor salmantino ofrece RAFAEL MORALES BARBA, *Poética horaciana, realista y del cuerpo en Juan Antonio González Iglesias (1997-2007)*, en *Poetas y poéticas para la España del siglo XXI*, Madrid, Devenir, 2009, pp. 257-277.

<sup>101</sup> HORACIO, *Arte Poética*, ed. por Juan Antonio González Iglesias, Madrid, Cátedra, 2012, pp. 171-174.

liárdico, Garcilaso, Góngora) hasta culminar el examen de esta recepción en el ámbito de los *mass media*, con el estudio de la campaña publicitaria de Coca Cola del año 2009. En efecto, González Iglesias nunca ha ocultado una profunda curiosidad e interés por algunos fenómenos creativos pertenecientes al ámbito de la cultura popular de nuestros días, disponiéndolos en paralelo con los grandes monumentos de la literatura y el arte clásicos. No estará de más recordar cómo en una amplia entrevista, concedida en Junio de 2015 a María Gil, el poeta respondía de la siguiente manera a la pregunta «¿Qué hay de poético en el lenguaje y la retórica publicitaria y de la cultura Pop?»:

Mucho, tanto que yo en algunos casos hablaría más de poética publicitaria que de retórica. Si no fuera por la sumisión a intereses comerciales y –como dijo Pound, “al asqueroso dinero”– a veces estaríamos ante pura poesía, porque sabe servirse muy bien de la belleza del lenguaje. Algo parecido veo en la Cultura Pop, que me resultó muy seductora, aunque desconfío también de su interés comercial.<sup>102</sup>

A la luz de los escritos filológicos aducidos y de este tipo de manifestaciones, resulta fácil imaginar que el universo publicitario ha jugado un papel de cierto relieve en su escritura poética. En efecto, ya sea a través de la mención de marcas (publicidad como lenguaje), ya por medio de la evocación descriptiva de una imagen comercial (publicidad como objeto eminentemente visual), ya mediante la reflexión sobre las añagazas y trampas del medio (publicidad identificada como instrumento de dominio), los textos poéticos de González Iglesias ofrecen variados ejemplos de signo postmoderno.<sup>103</sup>

El primer poema que JAGI publicó en libro –como él mismo revela– «fue una imitación de Píndaro».<sup>104</sup> Se trata de la composición titulada *Olimpica primera*, donde el vencedor elogiado no era otro que el nadador estadounidense de origen español Martín López Zubero, que obtuvo el oro en los 200 metros espalda en las Olimpiadas de Barcelona 92. El antiguo epinicio griego se trae así al mundo contemporáneo para exaltar la belleza y poderío de un joven atleta.<sup>105</sup> Dentro de los signos concretos de la actualidad (la

102 La entrevista forma parte del Trabajo de Fin de Grado de María Gil *Las huellas de la obra de arte visual en la poesía de Juan Antonio González Iglesias*, defendido en la Universidad Complutense de Madrid el 19 de junio de 2015.

103 La fusión de elementos que preconiza este tipo de escritura aparece bien acotada en el prólogo de *Esto es mi cuerpo* (1997): «La poesía (la zona de libertad del lenguaje) es el único discurso que me permite decir socialmente lo que individualmente percibo como armonía. En este territorio presocrático coinciden lo maravilloso y lo real, el canto épico y el publicitario, la música que no tiene pretensiones y la literatura que sí las tiene» (JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS, *Del lado del amor. Poesía reunida*, Madrid, Visor, 2010, p. 61).

104 JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS, *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2008, p. 29.

105 Sobre los matices culturales y amorosos de la corporalidad en la escritura de JAGI, es obligado remitir al estudio de NADINE LY, *Corps parfait, corps exact. Écrire le corps* (Luis Antonio de Villena, Juan Antonio González Iglesias), en *Écritures du corps masculin. Poésie espagnole contemporaine*, ed. por Nadine Ly, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, pp. 69-108 (en especial, pp. 185-191). El mismo volumen recoge otra importante contribución de EMMANUEL LE VAGUERESSE, *Juan Antonio González Iglesias: Esto es mi cuerpo (1997) ou Les amis du corps*, en *Écritures du corps masculin. Poésie espagnole contemporaine*, ed. por Nadine Ly, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, pp. 199-216. Igualmente obligada es la consulta del amplio estudio de ALEJANDRO SIMÓN, *Inquietud de la minoría virgiliana: belleza y deporte en la poesía de Juan Antonio González Iglesias*, Madrid, , 2015, Universidad Complutense de Madrid, 2015, <http://eprints.ucm.es/32765/1/T36181.pdf>.

torpe dicción de un muchacho nacido en el estado de Florida y que hablaba castellano con acento estadounidense), se inserta el eslogan de una conocida marca de tabaco rubio americano (*Winston*):

Entrevista en *flash back* intrascendente.  
Yo gozo tu español balbuceante,  
tu tremolar de sílabas que tiene  
genuino sabor americano.<sup>106</sup>

En el mismo poemario (*La hermosura del héroe*, 1994) pueden hallarse ejemplos afines de taracea, donde brilla el engaste de la publicidad como lenguaje que invade y permea nuestros días. Baste citar aquí algún pasaje de la *Canción para el centauro adolescente*, donde el yo lírico declara su amor a un ser biforme y juvenil, a un Nubígena que auna la «intonsa suavidad» del «efebo» con la «nieve enfrecida» de un «potro», mitad «corcel», mitad «doncel». A modo de congeries o *cumulatio* leemos aquí toda una gama de marcas de zapatillas deportivas (vv. 21-23): «*Boomerang, Nike, Converse, Adidas*: no precisas / las botas deportivas sin las cuales / marcharían incompletos tus colegas urbanos».<sup>107</sup> En la escena del baño nuevamente se recoge un eslogan difundido por la televisión (vv. 40-45):

Con la ayuda del agua  
cepillo por las tardes tus flancos sin premura:  
reconocen mis ojos y mis manos  
en tu animal la filiación divina.  
Mas la impaciente testa estatuaría  
merece champú johnsons especial para niños.

Con cierto guiño lúdico, en el pasaje se plantea un contraste entre los cuidados que son propios de cada parte del joven Ixiónida: el pelaje de la mitad equina debe limpiarse afanosamente con un cepillo, mientras que la cabellera de su humana cabeza es digna de un delicado champú, publicitado por rubios querubines.

El poemario *Esto es mi cuerpo* (1997) presenta asimismo varios puntos de contacto con la esfera de la publicidad. Así un curioso ejemplo de transposición intermedial ofrece el poema *Nunca seré un líder*, ya que a lo largo del mismo se produce la *contaminatio* de dos referentes audio-visuales que provienen del ámbito de la comercialización televisiva.<sup>108</sup> En primer lugar un breve pasaje dispone la visión sincopada de un microrrelato publicitario: el anuncio del coche Peugeot 106 Kid con tapicería en tela vaquera.<sup>109</sup> Las

<sup>106</sup> Citaré siempre por el texto de la edición GONZÁLEZ IGLESIAS, *Del lado del amor*, cit., p. 25.

<sup>107</sup> *Ivi*, pp. 28-29. Seguidamente espigo otro fragmento de la página 29.

<sup>108</sup> *Ivi*, pp. 83-84.

<sup>109</sup> En los estudios intermediales es común plantear el análisis del dispositivo semiótico del *spot* como un 'microrrelato' o como un acelerado relato en miniatura. Sobre este aspecto se ha sostenido que «si las raíces del microrrelato pueden encontrarse a lo largo de la historia de la literatura, pues el hombre es por naturaleza un *contador* de historias, también es una realidad la fuerza con que esta forma discursiva se ha ido imponiendo desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX. Todo microrrelato es un texto ficcional en miniatura que encierra en sí un universo imaginario, que se sustenta en la narratividad; no hay microrrelato

rápidas secuencias del mismo presentan al modelo holandés Mark Van der Loo completamente desnudo bañándose en un río, mientras en la orilla un plano corto refleja de modo fragmentario a un personaje desconocido, que viste con prendas oscuras, mientras le roba la ropa. La siguiente escena muestra al joven atlético que sale de las aguas y –mientras cubre sexo y glúteos con ambas manos– se dirige a toda prisa hacia su pequeño y brioso utilitario. Después de refugiarse en el interior del mismo y arrancar el motor, una música muy movida retumba por todo el coche mientras circula por la carretera, pero su viaje se ve interrumpido cuando un automóvil de la policía le da el alto y tiene que frenar bruscamente. Obligado por la autoridad, el joven desciende del utilitario y se coloca junto al lateral derecho del automóvil con las manos arriba. Con una sonrisa estúpida dos agentes de policía vestidos de negro se dirigen hacia él y el espectador deduce entonces que habían sido ellos quienes sustrajeron las prendas del bañista. El contexto convierte la situación o bien en una broma pesada o en un acto de abuso de autoridad, ya que los patrulleros parecen tener la intención de arrestar al muchacho por exhibición indecente o por escándalo público, suponiendo que este conduce desnudo por una vía interurbana. El sorprendente giro final llega cuando al dar la vuelta al coche, contemplan cómo el joven –que está silbando tranquilo mientras aguarda– tiene el torso desnudo pero luce pantalones vaqueros, pues de forma tan rápida como ingeniosa ha improvisado unos jeans sirviéndose de la tela de la tapicería del coche. El microrrelato pícaro y sensual de la publicidad del Peugeot 106 Kid se cierra con una voz en off que proclama con entusiasmo: «Avec ses sièges en jean, vous irez loin!» (‘¡Con su tapicería vaquera, llegaréis lejos!’).<sup>110</sup>

Partiendo de las imágenes de este spot destinado a un consumidor juvenil, el locutor poético de *No seré nunca un líder* afirma su atracción por la belleza atlética del modelo (designado directamente con la marca comercial) y pondera la actitud pilla e irreverente de que hace gala cuando tiene que enfrentarse a los policías corruptos (vv. 10-13):

Soy verdadero. Admiro a ciertos seres  
como 106 Kid, tapicería  
vaquera. Me enamora cómo silba  
frente a las fuerzas de orden. Y desnudo.

El segundo intertexto publicitario que incorpora este poema es el anuncio televisivo de unos yogures desnatados. En el *spot* se ofrece la imagen de varios jóvenes musculosos y varias muchachas atractivas que practican deporte luciendo ceñidos bañadores o toman el sol sobre la cubierta de un yate, en medio de un lujoso paisaje marino. Una voz en off al comienzo del anuncio avisa a los telespectadores de cuál es la equivalencia que deben establecer: «Desnatados Danone. Cuerpos sanos». Al final de la secuencia, el mensaje

---

sin historia, sin trama y sin acción; y la trama entraña una transformación desde una situación inicial a un desenlace final; precisa la progresión y el desarrollo dramático que se deriva del conflicto de los personajes; conjuga el recurso a la ironía y a la ambigüedad con el humor y la sorpresa; y presenta imágenes de gran plasticidad visual». Véase ANA CALVO REVILLA, *Estrategias retóricas de la seducción: microrrelato y anuncio publicitario*, en *Culturas de la seducción*, ed. por Patricia Cifre Wibrow y Manuel González de Ávila, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2014, pp. 67-74, en la p. 68.

<sup>110</sup> Puede contemplarse el spot televisivo en la red: <https://www.youtube.com/watch?v=8I9r9lBxixI>.

se amplía y se reitera con el siguiente eslogan: «Qué bueno es tener un cuerpo Danone. Desnatados Danone. 0 % de materia grasa. Cuerpos sanos».<sup>111</sup> La atracción física que suscitan las imágenes y el deseo de emular la belleza corporal a través del ejercicio y la dieta aparecen de este modo en *No seré nunca un líder*, donde se bosqueja asimismo el momento del amplexo (vv 14-28):

En los ratos de encuentro con mi especie  
 consumo hermosos desnatados que  
 se reflejan en mí, que me deslumbran  
 del mismo modo que deslumbra toda  
 contraprogramación. Así estrangulo  
 a este tangente atleta en un abrazo  
 hecho de fuerza para compartir  
 con él la auténtica inmortalidad,  
 la que sólo el amor confiere. No  
 tenemos ya costumbre de nombrar  
 así al amor pero yo anuncio que es  
 exactamente eso. Me complacen  
 sus bíceps, aunque no más que los míos.  
 Es para mí. Yo soy para mi amado.  
 Él es mi holografía acariable.

La ambigüedad del enunciado radica, probablemente, en la ingeniosa dilogía que encierra una red de términos, ya que la frase «consumo hermosos desnatados» probablemente apunta desde la denotación al acto de ‘ingerir yogures bajos en contenido grasoso’ pero desde el plano connotativo alude al acto de la consumación amorosa con un tipo de efebos que tienen un «cuerpo danone», como un «tangente atleta» o una «holografía acariable». Ese matiz carnal se refuerza con la poco escondida cita del *Cantar de los Cantares* (II, 16): «Dilectus meus mihi, et ego illi, / qui pascitur inter lilia» (‘Mi amado es para mí y yo soy para mi amado, que apacienta el rebaño entre los lirios’).<sup>112</sup> Bajo el signo de la *musa paidiké*, el final de la composición reitera el mensaje publicitario (vv. 48-52):

Mi instinto puede más que cualquier libro.  
 Soy poeta en el silencio del abrazo.  
 El amor masculino es intocable.  
 Somos iguales. Nuestros cuerpos tienen  
 0% de materia grasa.

En la poética del cuerpo que caracteriza una parte destacada de la obra de JAGI el homoerotismo se ve canalizado sensorialmente a través de la ponderación de un tipo

<sup>111</sup> El poeta salmantino, con suma gentileza, me comunica que el ‘motor’ de la escritura no fue tanto, en este caso específico, el impulso visivo de los atractivos cuerpos en la imagen, sino la sugestión fónica de un ‘endecasílabo’ inesperado y coloquial: «cero por ciento de materia grasa». El anuncio televisivo puede verse completo en [https://www.youtube.com/watch?v=Jw7Jv4Vb1\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=Jw7Jv4Vb1_o).

<sup>112</sup> *Biblia Vulgata*, cit., p. 615.

concreto de hermosura viril que enlaza con la imagen transmitida por los medios de comunicación de masas.

La cita expresa de marcas comerciales es un signo estilístico muy reiterado en los libros del poeta salmantino, donde lo cotidiano se refleja a menudo en estampas urbanas donde aparecen bebidas y alimentos como Bollycao (*Bollycao boy*), Coca Cola (*Héroe en potencia, Contra derrota*), Telepizza (*Snowboard*) o McDonald's (*Palabras en Burdeos*).<sup>113</sup> Los grandes espacios comerciales como la FNAC (*Síndrome de la FNAC*) y Leroy Merlin (*Ir a Leroy Merlin*) o marcas de telefonía móvil como Smartphone (*Leo a Tomás de Aquino en el Smartphone*) también son elementos habituales en el fresco postmoderno que traza en sus poemarios.<sup>114</sup>

La asociación de la alta cultura y de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas a veces se plantea en el texto poético como una suerte de cortocircuito.<sup>115</sup> En el caso de la relación con el mundo clásico, el impulso creativo relacionado con las nociones de *imitatio* y la *aemulatio* ocasionaba la siguiente reflexión por parte del autor salmantino:

Prefiero participar [de las maravillas que dejaron quienes nos precedieron] imitándolos. En la tradición que se remonta a Homero, imitar es algo tan natural que forma parte del código genético del poeta. En cualquier caso, sabemos que *imitar* no significa “imitar” [...]. No siento angustia por no haber escrito un gran poema pasado. Lo reescribo de otro modo. O lo leo en voz alta. O lo traduzco, que es una actividad a la que he dedicado muchas horas. O simplemente lo copio a mano, algo que hacía a menudo cuando era adolescente y joven. Es un gran placer intelectual, pero también físico.<sup>116</sup>

Como poeta JAGI se inserta al modo de un pequeño eslabón más en una milenaria cadena occidental que se remonta hasta Homero y Virgilio, hasta Píndaro y Horacio... En paralelo con esa declaración programática sobre las prácticas imitativas desde Grecia hasta hoy pueden leerse los versos finales del poema *Consejos a un poeta cachorro*:

Por lo tanto, si quieres que no haya  
poeta con menos de cuarenta años  
que sea capaz de resistir tu impacto,  
o más humildemente

113 GONZÁLEZ IGLESIAS, *Del lado del amor*, cit., pp. 35, 42, 255, 163, 331.

114 *ivi*, p. 124 y *Confiado*, cit., pp. 40 y 55. En otros casos, la evocación de un juguete que se identifica con una marca celeberrima en los años setenta y ochenta genera una reflexión melancólica: «Tus escamas, teselas para sumar tesoro. / El octógono vivo, las almenas, los arcos / como una miniatura medieval, / *Exin-castillos* mío, / de mi infancia perdida. / Sentado aquí en las gradas del invierno / no contaré las cúpulas, que tienen / la plenitud del yelmo y han librado / ya todas las batallas. / Si el único asidero es la hermosura / no hay estación posible. Subiremos» GONZÁLEZ IGLESIAS, *Del lado del amor*, cit., p. 218). Creo que el epigrama, aunque muy diverso en el tono, podría disponerse en paralelo con el texto de *Generación Nocilla* de Aurora Luque.

115 También podría verse –como me indica gentilmente María Dolores Martos– a la manera de «una suma de códigos cuyo hilo o engarce es el texto, esto es, la literatura figura como vértice donde confluyen muy distintos intertextos (desde los clásicos a lo nuevos medios de comunicación)».

116 GONZÁLEZ IGLESIAS, *Poética y Poesía*, cit., pp. 27-28.



Imagen 10: Cartel publicitario de la fragancia masculina *Hugo*, de la firma de moda Hugo Boss.

si lo que quieres es  
 incorporarte al coro con voz nueva,  
 –destemplan el unísono con un grito de júbilo–  
 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.*<sup>117</sup>

Este consejo postrero a un joven que ansía destacar como poeta combina la sutil reminiscencia de parte de un hexámetro de Virgilio (*Aeneis* VI, 268 «*ibant obscuri sola sub nocte per umbram*» > «oscuro en la noche solitaria»), la cita parcial del *explicit* del poema *A un bello muchacho con lentes* de Isla Correyero («y perderme una hora en la incomprensible pregunta de tus ojos») y la inversión del mensaje difundido por el eslogan de la fragancia masculina de Hugo Boss a través de la publicidad televisiva («Don't imitate. Innovate»).

Desde el punto de vista de la exaltación de la tradición grecolatina en Occidente, los versos finales actúan al modo de *aprosdóketon*, saltando de la alta cultura al contexto de los *mass media*, rechazando de manera tajante un mensaje frívolo acuñado por los mismos. Por cuanto ahora nos interesa, en el poema titulado *Momento perfecto patrocinado por*

<sup>117</sup> GONZÁLEZ IGLESIAS, *Del lado del amor*, cit., pp. 321-322.

*contrato 10 de Amena*», encontramos una cita reveladora sobre el alcance de unos lemas que funcionan al modo de espejismos: «la poesía más eficaz de todos los tiempos se está practicando hoy, en los medios audiovisuales, y se llama publicidad».<sup>118</sup>

En este primer recorrido sobre el impacto del universo publicitario en la obra lírica de JAGI creo que puede ser útil reservar para la conclusión el testimonio del siguiente poema:

Ya.com me ofrece megas ilimitados  
 sólo para mi página  
 personal. Gratuitos. Pero hay algo  
 hay algo que me inquieta en esos megas.  
 Su lenguaje me suena a tentación antigua.  
 Megas ilimitados, ¿para qué?  
 Las ciudades inmensas, el desierto,  
 las universidades, los gobiernos del mundo  
 y de sus monarquías, las empresas  
 incluso  
 los intelectuales pueden necesitarlos,  
 pero no yo, que alguna vez traduje  
 a Horacio y sé que existen  
 límites para todas las cosas, que es distinta  
 la línea  
 del laberinto, que mis propios límites  
 en el espacio y en el tiempo tienen  
 un nombre simple que me gusta: cuerpo.

Definitivamente  
 quiero tener los mismos límites que las cosas.<sup>119</sup>

El inicio de la composición reproduce el lema de la campaña publicitaria de la marca de internet *Ya.com*, perteneciente a la empresa Jazztel (activa entre 1999 y 2012), en la que se ofertaba un acceso sin límite a la red para abonados de la compañía. El poema ofrece uno de los pocos casos en que el locutor poético –trasunto del escritor salmantino, profesor titular de filología latina y traductor de clásicos como Catulo u Horacio– muestra claramente su desconfianza hacia el reclamo publicitario. A la manera de una antigua *priamel*, se contrapone el uso de los «megas ilimitados» para una serie heterogénea que comprende «ciudades inmensas» y «desierto», «universidades» y «gobiernos del mundo» con «monarquías», «empresas» e «intelectuales», agavillando así distintos tipos de poderes fácticos o regímenes, desde el económico al académico, pasando por el político. La ambición de no ceñirse a los límites recuerda al escritor «el lenguaje» propio de la «tentación antigua», quizá evocando el pasaje del *Génesis* (III, 5 «et eritis sicut dii» / ‘Y seréis como dioses’).<sup>120</sup> Como la insidiosa serpiente del Antiguo Testamento, la publicidad de esta compañía ofrece el acceso ilimitado a internet, la posibilidad de

<sup>118</sup> *Ivi*, p. 195. Procedente de la reseña que Ramón Buenaventura hizo en el ABC cultural del *Prefacio a Platón* de Erick A. Havelock: *ABC Cultural*, 7 de Abril de 2001, p. 28.

<sup>119</sup> *Ivi*, p. 193.

<sup>120</sup> *Biblia Vulgata*, cit., p. 4.

una información infinita que te puede convertir en un ‘diosejillo’ doméstico y postmoderno. Frente a ese panorama tentador, el traductor de Horacio se muestra consciente de sus limitaciones, admite serenamente que lo humano tiene vedado lo infinito y que es el cuerpo lo que nos da la medida de la realidad y del entorno.

## 8 SIGNOS JANUALES: LA PUBLICIDAD ENTRE EL EROS Y LA IRONÍA

La publicité semble, par tous ses panneaux et par toutes ses affiches, lancer ce cri : « Le paradis appartient à celui qui achète et à celui qui consomme ! ».

Leo Spitzer

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. Pienso en el célebre *Dixan* de Pablo García Casado (Córdoba, 1972), un poema construido sobre el choque estético que plantea la mixtura de una temática sentimental estereotipada con la ponderación de los efectos de un famoso detergente publicitado en los medios audiovisuales.<sup>121</sup> Recuerdo asimismo los versos de *Logo*, donde Antonio Praena (Purullena, 1973) esbozaba una interpretación simbólica de las tres rayas emblemáticas de la marca deportiva Adidas.<sup>122</sup> Quisiera apuntar asimismo el texto provocativo de *Smartphone: bendito tú eres entre todos los bienes*, de Marcos García Rey (Madrid, 1973), donde se pone en solfa la exhibición del ubicuo aparato telefónico por parte de todo un amplio espectro social en el que figuran desde el desempleado hasta el ministro, la periodista, la directiva de RR.HH., el psicoanalista, la dependienta, el universitario y la veinteañera.<sup>123</sup>

En el contexto de la era digital, dominado por una incuestionable pulsión escópica, la incorporación de la imagen multimedia a la poesía encuentra en el ámbito publicitario una de las vías de hibridación más propicias. De hecho, tal como subrayara M. G. Profeti, la «integración de la imagen en la escritura» se revela paulatinamente como «un dictado

121 «Por qué se secará tan lenta la ropa por qué persisten /las manchas de grasa de fruta y de tus labios /si dixán borra las manchas de una vez por todas /por qué la aspereza de las prendas la sequedad de su tacto /si pienso en tus manos en tu modo de mirarme de decirme /que por culpa del amor habrá que lavar las sábanas de nuevo /preguntas tristes tristes como todos los anuncios de detergente /y es que no encuentro mejor suavizante que tus manos /en esos bares supermercados desnudos de la noche» (PABLO GARCÍA CASADO, *Las afueras*, Barcelona, DVD, 1997). El texto se incorporó posteriormente al florilegio posmoderno titulado *Veinticinco poetas españoles jóvenes. Antología*, Madrid, Hiperión, 2003, p. 22. Remedios Sánchez García también ha seleccionado el mismo poema ‘publicitario’ en su reciente antología: *El canon abierto. Última poesía en español*, Madrid, Visor, 2015, p. 276.

122 ANTONIO PRAENA SEGURA, *Actos de amor*, San Sebastián de los Reyes, Universidad Popular, 2011, pp. 30-31.

123 MARCOS GARCÍA REY, *Lengua(s) de cobre*, Madrid, Visor, 2012, p. 60.

implícito de la poética postmoderna». <sup>124</sup> Si nos ceñimos al terreno específico del diálogo entre publicidad y lírica, consideramos que puede resultar sumamente útil el concepto de *transposición intermedial*, que se puede definir como la ‘descripción literaria de un documento visual o audiovisual generado por los medios de comunicación de masas’. <sup>125</sup> Por supuesto, la designación genérica de «documento visual» para la fuente icónica de tales poemas postmodernos abrazaría una apabullante diversidad de formas. Bajo la idea de *transposición intermedial* se abarca la evocación poética de un *spot* televisivo al igual que la de anuncio callejero, pasando por la fotografía comercial de la prensa ilustrada, un video-clip musical, la secuencia de un relato cinematográfico, las escenas de un video casero, las tiras de un cómic, un corto de *youtube*... Los poetas dan cuenta de la masificada sociedad de consumo a través de un abanico de imágenes fragmentadas que rigen nuestra cotidianidad.

En el ciclo de poemas estudiados, hemos tenido ocasión de apreciar cómo los textos se sirven de fuentes visuales tan distintas como los anuncios de televisión (el brandy *Centenario* de Vázquez Montalbán, el perfume *Loulou* de Aurora Luque, el *Peugeot 106 Kid* y los yogures desnatados *Danone* de González Iglesias), las fotografías publicitarias contempladas con arrobó sensual en revistas o carteles urbanos (el anticongelante de Aníbal Núñez, los calzoncillos *Calvin Klein* y los jeans *Wrangler* de Ana Rossetti, el perfume *Byzance* de Aurora Luque) o los folletos publicitarios que se reparten por buzoneo (Ángel Luis Luján). Como hemos tenido ocasión de apreciar, en este tipo de transferencia inter-discursiva (imagen publicitaria > poema) con notable asiduidad figuración icónica y figuración irónica van de la mano. <sup>126</sup> Los autores se sirven del humor, utilizan la mezcla de registros o la combinación de lenguajes para provocar la ruptura del horizonte de expectativas de sus lectores, para suscitar el efecto sorpresa que les guíe hacia la sonrisa o hacia la revelación. Esa concepción algo lúdica del momento creativo presenta un interesante ejemplo de intertextualidad con el universo desenfadado y asequible del arte pop.

<sup>124</sup> MARIA GRAZIA PROFETI, *Ana Rossetti: juego y poder*, en «Zurgai» (Diciembre 1994), pp. 38-41, en la p. 39.

<sup>125</sup> Conviene tener presente, a este propósito, varias ideas aparejadas a este tipo de ejercicio creativo: 1- la transposición intermedial no se limita a una mera descripción informativa; 2- un poema que describe un fotograma de cine, una viñeta de cómic, un cartel comercial o un anuncio televisivo no tiene que acotar por fuerza todos y cada uno de los detalles icónicos o icónico-textuales que identifican ese referente y lo hacen –de alguna manera– único (el poeta seleccionará aquellos elementos que convienen a su intención creativa y los fijará en palabra con el propósito de sugerir determinados efectos sobre los lectores); 3- la libertad del creador literario al plasmar poéticamente una fuente icónica o icónico-textual puede conducirle a introducir ciertos cambios (en forma de modificaciones, adiciones o supresiones) que el crítico solo podrá evidenciar mediante un cotejo detallado entre el texto poético y su respectivo correlato visual o audiovisual.

<sup>126</sup> No sin razón, el crítico y poeta Luis Bagué Quílez me apunta cómo podría hablarse asimismo de «un tipo de poema híbrido –‘icónico e irónico’– que puede relacionarse asimismo con el entorno «publicitario, pues utiliza la marca para designar un *locus*: pienso en *McDonald’s*, de Vilas, o en algunas composiciones de *Cortes publicitarios*, de Javier Moreno». Además de los dos textos aducidos por el autor alicantino, cabe mencionar igualmente *McDonald’s* del poeta mexicano Julián Herbert (recogido en la antología *El canon abierto*, cit., pp. 371-372). Ciertas similitudes con ese enfoque presenta asimismo la *Oración en Starbucks* (tríptico integrado por un *Introito*, una *Plegaria Latte (Acción de Gracias)* y un *Himno Mocca (Nocturno)*, que puede leerse en el reciente poemario del propio LUIS BAGUÉ QUÍLEZ, *Paseo de la identidad*, Madrid, Visor, 2014, pp. 9-11.

Además del rostro de la ironía, la segunda cara que presenta el Jano publicitario al caminar por los terrenos de la poesía es la de la atracción erótica. No en vano la manipulación visual y lingüística que define el medio publicitario se ha contemplado bajo el prisma de la *seducción*, un término ambiguo que –según define la R.A.E.– apunta simultáneamente hacia la acción de: «engañar con arte y maña; persuadir suavemente para algo malo»; «atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual», «embargar o cautivar el ánimo».<sup>127</sup> La movilización de recursos visuales, textuales y sonoros que aspiran a persuadir a los consumidores potenciales puede así contemplarse como un sutil arte de engaño, un juego (levemente consentido) que incita al gasto, un dispositivo semiótico que pretende excitar desde el plano físico y conmover desde el plano emotivo. Cuando se contempla desde ese ángulo el contacto entre poesía y publicidad, no puede suscitar sorpresa alguna que los autores recalquen en sus versos la sugestiva lascivia de los spots televisivos, las vallas publicitarias o los anuncios en prensa escrita. Creo que la impostación erótica de los poemas que abordan las distintas tipologías publicitarias se cumple ejemplarmente en Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez, Ana Rossetti y Juan Antonio González Iglesias.<sup>128</sup> En el contexto masificado y anónimo del consumo individualista, ese tipo de imagen publicitaria que incita a la lujuria suele asociarse en poesía al ejercicio del placer solitario o de la ensoñación carnal. Creo necesario, además, apuntar cómo en el amplio contexto de la imagen posmoderna, una vez rebasada la línea estilizada del erotismo, otros poetas han querido ir aún más allá, cultivando un tipo de transposición intermedial referida a una fuente pornográfica, considerada quizá la última frontera de un tipo de lujuria mercantilizada.<sup>129</sup>

En definitiva, la poesía urbana de las últimas décadas ha asimilado como parte de un universo reflejado el espectro postmoderno de la publicidad, cuya promiscua apertura ansía de forma vocinglera que sean muchos los llamados y muchos los elegidos en el paraíso prometido del consumo.

127 CALVO REVILLA, *Estrategias retóricas de la seducción: microrrelato y anuncio publicitario*, cit.

128 Así no nos parece algo azaroso que Pedro Provencio haya recogido alguno de los textos que hemos estudiado en su cuidada PEDRO PROVENCIO (ed.), *Antología de la poesía erótica española e hispanoamericana*, Madrid, Edaf, 2003, pp. 615-616 (Aníbal Núñez, *Oh náyade*) y 639 (Ana Rossetti, *Chico Wrangler*).

129 Me limitaré a espigar aquí cinco poemas: *Voyeur* de Manuel Vázquez Montalbán (recogido en VÁZQUEZ MONTALBÁN, *Memoria y deseo*, cit., p. 225), *Hard Core* de Antonio Martínez Sarrión (publicado en 1988 en el poemario *Ejercicio sobre Rilke* y ahora reimpresso en ANTONIO MARTÍNEZ SARRIÓN, *Última fe. Antología poética 1965-1999*, Madrid, Cátedra, 2003, p. 304), *Administra la copa (el último de Rocco Siffredi)* de Antonio Portela (*Dogos*, Valencia, Pre-Textos, 2011, pp. 51-52); *Web Cam* de Luis Antonio de Villena (*Proyecto para excavar una villa romana en el páramo*, Madrid, Visor, 2011, pp. 112-113) y *Pornografía* del mismo autor (composición inédita, colgada en la red con una selección de material fotográfico, dentro de la página oficial del escritor madrileño: <http://luisantoniodevillena.es/web/noticias/pornografia-poema-inedito/>).

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ABRIL, JUAN CARLOS, *Gramáticas del fragmento. Estudios de poesía española para el siglo XXI*, Granada, El Genio Maligno, 2011. (Citato a p. 267.)
- ALBERT, MECHTILD (ed.), *Vanguardia española e Intermedialidad. Artes escénicas, cine, radio*, Madrid-Frankfurt, Iberoamericana-Vervuert, 2005. (Citato a p. 232.)
- ALONSO, DÁMASO, *Claridad y belleza en las Soledades*, en *Obras completas*, Madrid, Greda, 1978, vol. v, pp. 293-317. (Citato a p. 254.)
- ÁLVAREZ, JOSEFA, *Mundo clásico, voz lírica femenina y expresión del deseo en la poesía de Aurora Luque*, en «Minerva», xxii (2009), pp. 217-230. (Citato a p. 261.)
- *Tradición Clásica en la poesía de Aurora Luque: figuras, formas e ideas*, Sevilla, Renacimiento, 2013. (Citato a p. 261.)
- ALZIEU, PIERRE, ROBERT JAMMES y col. (eds.), *Poesía erótica del Siglo de Oro*, Barcelona, Crítica, 2000. (Citato a p. 256.)
- ATENCIÓN, MARÍA VICTORIA, *El fruto de mi voz*, ed. por Juan Antonio González Iglesias, Madrid, Patrimonio Nacional-Universidad de Salamanca, 2014. (Citato a p. 246.)
- *Ex libris*, Madrid, Visor, 2003. (Citato a p. 255.)
- *Las iluminaciones. Antología y poemas inéditos*, ed. y pról. por Clara Janés, Madrid, Editorial Salto de Página, 2014. (Citato a p. 246.)
- BAGUÉ QUÍLEZ, LUIS, *Introducción al concepto de écfrasis*, en *Metodologías comparatistas y Literatura comparada*, ed. por Pedro Aullón de Haro, Madrid, Dykinson, 2012, pp. 231-239. (Citato a p. 240.)
- *La menina ante el espejo. Visita al Museo 3.0*, Madrid, Fórcola, 2016. (Citato a p. 240.)
- *Paseo de la identidad*, Madrid, Visor, 2014. (Citato a p. 276.)
- *Poesía en pie de paz. Modos del compromiso hacia el tercer milenio*, Valencia, Pretextos, 2006. (Citato a p. 263.)
- BARRAL, CARLOS, *Diario de Metropolitano*, Madrid, Cátedra, 1997. (Citato a p. 238.)
- BIANCHI, MARINA, *La poética independiente de Ana Rossetti*, en *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, ed. por José Jurado Morales, Madrid, Visor, 2013, pp. 25-67. (Citato a p. 248.)
- Biblia Vulgata*, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2002. (Citato alle pp. 238, 243, 271, 274.)
- BOGGIONE, WALTER y GIOVANNI CASALEGNO, *Dizionario storico del lessico erotico italiano*, Milano, TEA, 1999. (Citato alle pp. 245, 255, 256.)
- CALVO REVILLA, ANA, *Estrategias retóricas de la seducción: microrrelato y anuncio publicitario*, en *Culturas de la seducción*, ed. por Patricia Cifre Wibrow y Manuel González de Ávila, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2014, pp. 67-74. (Citato alle pp. 270, 277.)
- CORREA RAMÓN, AMELINA, «Alta flor tuya erguida en los oscuros parques». *Mundo vegetal y sensualidad en los primeros poemarios de Ana Rossetti*, en *Un título para Eros. Erotismo, sensualidad y sexualidad en la literatura*, ed. por Remedios Sánchez García, Granada, Universidad de Granada, 2005, pp. 267-290. (Citato a p. 254.)

- «*Indicios vehementes y Devocionario*»: *el erotismo de la imagen floral en la poesía de Ana Rossetti*, en «*Angélica. Revista de Literatura*», VII (1995-1996), pp. 215-232. (Citato a p. 254.)
- DARÍO, RUBÉN, *Prosas profanas y otros poemas*, ed. por Ignacio M. Zuleta, Madrid, Castalia, 2003. (Citato a p. 247.)
- DEBICKI, ANDREW P., *Historia de la poesía española del siglo XX. Desde la Modernidad hasta el presente*, Madrid, Gredos, 1997. (Citato a p. 249.)
- DÍAZ ARROYO, MARÍA LUISA, *El sexo de los perfumes en la publicidad*, en *Género y sexo en el discurso artístico*, ed. por José Luis Caramés y Santiago González, Oviedo, Universidad de Oviedo, 1994, pp. 245-256. (Citato a p. 247.)
- DICK, JENNIFER K., *La Pop Culture. De la publicité dans la poésie: un renversement de l'ordre économique*, en «*Trans*», IX (2010), pp. 1-19, <http://trans.revues.org/354>. (Citato a p. 229.)
- El canon abierto. Última poesía en español*, Madrid, Visor, 2015. (Citato alle pp. 275, 276.)
- ESCRIBANO HERNÁNDEZ, ASUNCIÓN, *Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario*, Manganeses de la Lampreana, Comunicación Social Ediciones, 2011. (Citato a p. 229.)
- ESTRUCH, JOAN, FRANCESC MERCADÉ y col., *El paper de la dona a la publicitat: la manipulació d'una imatge*, en «*Papers. Revista de Sociologia*», X (1978), pp. 95-113. (Citato a p. 246.)
- FERNÁNDEZ PORTA, ELOY y JOSÉ LUIS PARDO, *El fin de la distinción entre alta y baja cultura. Conversaciones sobre creación contemporánea*, en *Todos somos autores y público*, ed. por Roberto Valencia, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 2014, pp. 163-181. (Citato a p. 227.)
- FERRADÁNS, CARMELA, *De seducción, perfume y ropa interior: poesía y publicidad en la España contemporánea*, en «*Anales de Literatura Española Contemporánea*», XXVI/1 (2001), pp. 95-113. (Citato alle pp. 230, 253.)
- *La (re)velación del significante: erótica textual y retórica barroca en 'Calvin Klein, underdrawers' de Ana Rossetti*, en «*Monographic Review*», VI (1990), pp. 183-191. (Citato a p. 253.)
- *La seducción de la mirada: Manuel Vázquez Montalbán y Ana Rossetti*, en «*Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*», XXII (1997), pp. 19-31. (Citato a p. 239.)
- FLOR, FERNANDO R. DE LA, *La vida dañada de Anibal Núñez*, Salamanca, Delirio, 2012. (Citato a p. 241.)
- FONTALVA PLATERO, JAVIER, *Breves notas sobre el erotismo en la publicidad de TV*, en «*Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*», VI (1983), pp. 83-94. (Citato alle pp. 235, 246.)
- GARCÍA CASADO, PABLO, *Las afueras*, Barcelona, DVD, 1997. (Citato a p. 275.)
- GARCÍA MARTÍN, JOSÉ LUIS, *Las voces y los ecos*, Madrid, Júcar, 1980. (Citato a p. 235.)
- GARCÍA REY, MARCOS, *Lengua(s) de cobre*, Madrid, Visor, 2012. (Citato a p. 275.)
- GIL, MARÍA, *Las huellas de la obra de arte visual en la poesía de Juan Antonio González Iglesias*, trabajo de Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid, 19 de junio de 2015.

- GÓNGORA, LUIS DE, *Soledades*, Madrid, Alianza, 1982. (Citato a p. 254.)
- *Soledades*, ed. por Robert Jammes, Madrid, Castalia, 1994. (Citato a p. 254.)
- GONZÁLEZ IGLESIAS, JUAN ANTONIO, *Confiado*, Madrid, Visor, 2015. (Citato alle pp. 259, 272.)
- *Del lado del amor. Poesía reunida*, Madrid, Visor, 2010. (Citato alle pp. 268, 269, 272-274.)
- *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2008. (Citato alle pp. 268, 272.)
- HEACOCK-RENAUD, JENNIFER, *El potencial queer de la androginia en la poesía de Ana Rossetti*, en *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, ed. por José Jurado Morales, Madrid, Visor, 2013, pp. 167-187. (Citato a p. 257.)
- HORACIO, *Arte Poética*, ed. por Juan Antonio González Iglesias, Madrid, Cátedra, 2012. (Citato a p. 267.)
- HUETE, JAIME DE, *Comedia vidriana*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2002. (Citato a p. 253.)
- HUYSMANS, JORIS-KARL, *A contrapelo*, ed. por Juan Herrero, Madrid, Cátedra, 1984. (Citato a p. 237.)
- JAURALDE, PABLO, *China destruida (y otras flautas dulces y traveseras)*, Madrid, Calambur, 2012. (Citato a p. 252.)
- JIMÉNEZ, JUAN RAMÓN, *Jardines lejanos*, Madrid, Visor-Diputación de Huelva, 2007. (Citato a p. 236.)
- JURADO MORALES, JOSÉ (ed.), *La poesía iba en serio. La escritura de Ana Rossetti*, Madrid, Visor, 2013. (Citato a p. 248.)
- LANZ, JUAN JOSÉ, *Poesía y compromiso en la generación del 68*, en *Leer y entender la poesía: conciencia y compromiso poéticos*, ed. por Martín Muelas Herráiz y Juan José Gómez Brihuega, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, 2002, pp. 165-218. (Citato a p. 231.)
- LE VAGUERESSE, EMMANUEL, *Juan Antonio González Iglesias: Esto es mi cuerpo (1997) ou Les amis du corps*, en *Écritures du corps masculin. Poésie espagnole contemporaine*, ed. por Nadine Ly, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, pp. 199-216. (Citato a p. 268.)
- LÓPEZ SUÁREZ, MERCEDES, *Literatura y Medios de comunicación*, Madrid, Laberinto, 2007. (Citato a p. 228.)
- LÓPEZ VARELA, ASUNCIÓN, *Génesis semiótica de la intermedialidad: fundamentos cognitivos y socio-constructivistas de la comunicación*, en «Cuadernos de Información y Comunicación», XVI (2011), pp. 95-114. (Citato a p. 231.)
- LUGONES, LEOPOLDO, *Lunario sentimental*, ed. por Jesús Benítez, Madrid, Cátedra, 1988. (Citato a p. 236.)
- LUJÁN ATIENZA, ÁNGEL LUIS, *Allí*, Cuenca, Diputación de Cuenca, 1999. (Citato a p. 259.)
- *Experimentos bajo Saturno*, Cuenca, Diputación Provincial de Cuenca, 2000. (Citato a p. 258.)
- *Pragmática del discurso lírico*, Madrid, Arco Libros, 2005. (Citato a p. 249.)

- *Tú autorreflexivo*, en *Pragmática del discurso lírico*, Madrid, Arco Libros, 2005, pp. 255-263. (Citato a p. 248.)
- *Una calle cortada*, Madrid, Devenir, 2005. (Citato a p. 258.)
- LUQUE, AURORA, *Fabricación de las islas (Poesía y Metapoesía)*, ed. por Josefa Álvarez Valadés, Valencia, Pre-Textos, 2014. (Citato a p. 262.)
- *La siesta de Epicuro*, Madrid, Visor, 2008. (Citato a p. 266.)
- *Personal & político*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara, 2015. (Citato alle pp. 263, 267.)
- *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2006. (Citato alle pp. 262, 263.)
- *Problemas de doblaje*, Madrid, Rialp, 1990. (Citato a p. 263.)
- LY, NADINE, *Corps parfait, corps exact. Écrire le corps (Luis Antonio de Villena, Juan Antonio González Iglesias)*, en *Écritures du corps masculin. Poésie espagnole contemporaine*, ed. por Nadine Ly, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, pp. 69-198. (Citato a p. 268.)
- MACHADO, ANTONIO, *Poesías completas*, ed. por Manuel Alvar, Madrid, Espasa Calpe, 1990. (Citato a p. 267.)
- MACHADO, MANUEL, *Alma. Ars moriendi*, ed. por Pablo del Barco, Madrid, Cátedra, 1995. (Citato a p. 236.)
- MAKRIS, MARY, *Mass Media and the New Ekphrasis: Ana Rossetti's 'Chico Wrangler' and 'Calvin Klein underdrawers'*, en «Journal of Interdisciplinary Studies», II (1993), pp. 237-249. (Citato alle pp. 240, 252.)
- MARCIAL, *Epigramas*, Madrid, Gredos, 1997, vol. I. (Citato a p. 255.)
- MARMORI, GIANCARLO, *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977. (Citato a p. 246.)
- MARTIAL, *Martialis Epigrammata*, ed. por W. M. Lindsay, Oxford, Oxford University Press, 2007. (Citato a p. 255.)
- MARTÍNEZ SARRIÓN, ANTONIO, *Última fe. Antología poética 1965-1999*, Madrid, Cátedra, 2003. (Citato a p. 277.)
- MONTERO CARTELLE, ENRIQUE, *Priapeos. Grafitos amatorios pompeyanos. La velada de la fiesta de Venus. El concubito de Marte y Venus. Centón nupcial*, Madrid, Gredos, 1990. (Citato a p. 255.)
- MORALES BARBA, RAFAEL, *Poética horaciana, realista y del cuerpo en Juan Antonio González Iglesias (1997-2007)*, en *Poetas y poéticas para la España del siglo XXI*, Madrid, Devenir, 2009, pp. 257-277. (Citato a p. 267.)
- MORÁN RODRÍGUEZ, CARMEN, *Anúnciese en el aire. Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque*, en «Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos», III/2 (2015), pp. 213-233. (Citato alle pp. 261, 263, 267.)
- NÚÑEZ CÁCERES, JAVIER, *Concordancias lexicográficas de la obra poética de don Luis de Góngora*, Madison, Hispanic Seminary of Medieval Studies, 1994. (Citato a p. 254.)
- NÚÑEZ, ANÍBAL, *La luz en las palabras. Antología poética*, ed. por Vicente Vives, Madrid, Cátedra, 2009. (Citato alle pp. 241, 243, 244.)
- *Obra poética*, ed. por Fernando R. de la Flor y Esteban Pujals, Madrid, Hiperión, 1995. (Citato alle pp. 241, 244.)

- NÚÑEZ, ANÍBAL, *Poesía reunida (1967-1987)*, Madrid, Calambur, 2015. (Citato alle pp. 241, 244.)
- OSUNA, INMACULADA, *Recepción y creación poética: el ms. 90-V1-9 de la Fundación Bartolomé March y la poesía en Granada a finales del siglo XVII*, en «Criticón», CIII-CIV (2008), pp. 93-117. (Citato a p. 254.)
- PARDELLAS VELAY, ROSAMNA, *Los poemas-anuncio: la publicidad*, en *El arte como obsección. La obra poética de Aníbal Núñez en el contexto de la poesía española de los años 70 y 80*, Madrid, Verbum, 2009, pp. 189-212. (Citato a p. 241.)
- PÉREZ BUSTAMANTE MOURIER, ANA SOFÍA, *Ana Rossetti, cronista del paraíso ('Cibeles ante la ofrenda anual de tulipanes')*, en *Comentarios de textos. Poetas del siglo XX*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2001, pp. 7-36. (Citato alle pp. 248, 254.)
- PERSIN, MARGARET H., *Getting the Picture. The Ekphrastic Principle in Twentieth-Century Spanish Poetry*, Lewisburg-London, Bucknell University Press-Associated University Presses, 1997. (Citato alle pp. 240, 248, 249, 257.)
- Poemas autógrafos*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1987. (Citato a p. 250.)
- PONCE CÁRDENAS, JESÚS, *Écfrasis: visión y escritura*, Madrid, Fragua, 2014. (Citato a p. 240.)
- *Eros nupcial: imágenes de la sensualidad en la poesía epitalámica europea*, en «eHumanista», xv (2010), pp. 176-208. (Citato a p. 254.)
- PORTELA, ANTONIO, *Dogos*, Valencia, Pre-Textos, 2011. (Citato a p. 277.)
- PRAENA SEGURA, ANTONIO, *Actos de amor*, San Sebastián de los Reyes, Universidad Popular, 2011. (Citato a p. 275.)
- PROFETI, MARIA GRAZIA, *Ana Rossetti: juego y poder*, en «Zurgai» (Diciembre 1994), pp. 38-41. (Citato a p. 276.)
- PROVENCIO, PEDRO (ed.), *Antología de la poesía erótica española e hispanoamericana*, Madrid, Edaf, 2003. (Citato a p. 277.)
- RIPPL, GABRIELE (ed.), *Handbook of Intermediality. Literature – Image – Sound – Music*, Berlin-Boston, Walter de Gruyter, 2015. (Citato a p. 232.)
- ROBBINS, JILL, *Seduction, Simulation, Transgression and Taboo: Eroticism in the Work of Ana Rossetti*, en «Hispanofilia», CXXVIII (2000), pp. 49-65. (Citato a p. 248.)
- ROMERA CASTILLO, JOSÉ, *Un Eros literario: el Eros fálico en la poesía española actual*, en *Eros literario. Actas del Coloquio*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1989, pp. 365-377. (Citato a p. 248.)
- ROSSETTI, ANA, *Indicios vehementes*, Madrid, Hiperión, 1985. (Citato alle pp. 237, 249.)
- *Poética y Poesía*, Madrid, Fundación Juan March, 2007. (Citato alle pp. 249, 250, 256.)
- *Yesterday*, Madrid, Torresmozas, 1988. (Citato a p. 250.)
- SIMÓN, ALEJANDRO, *Inquietud de la minoría virgiliana: belleza y deporte en la poesía de Juan Antonio González Iglesias*, Madrid, 2015, Universidad Complutense de Madrid, 2015, <http://eprints.ucm.es/32765/1/T36181.pdf>. (Citato a p. 268.)

- SPITZER, LEO, *American Advertising Explained as Popular Art*, en *A Method of Interpreting Literature*, Northampton, Smith College, 1949, pp. 102-149. (Citato a p. 228.)
- *La publicité américaine comme art populaire*, en «Poétique. Revue de Théorie et d'analyse littéraires», XXXIV (junio 1978), pp. 152-171. (Citato a p. 228.)
- TALENS, JENARO, *De la publicidad como fuente historiográfica: la generación poética española de 1970*, en «Revista de Occidente», CI (Octubre 1989), pp. 107-127. (Citato a p. 230.)
- TOMÁS, FACUNDO, *Escrito, pintado (Dialéctica entre escritura e imágenes en la conformación del pensamiento europeo)*, Madrid, Visor, 1998. (Citato a p. 239.)
- TOUS, PERE JOAN, *Canción para después de una guerra: música popular y memoria cultural en la poesía de Manuel Vázquez Montalbán*, en *Vanguardia española e Intermedialidad. Artes escénicas, cine, radio*, ed. por Mechtild Albert, Madrid-Frankfurt, Iberoamericana-Vervuert, 2005, pp. 331-351. (Citato a p. 232.)
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, MANUEL, *A la sombra de las muchachas en flor*, Barcelona, Laia, 1985. (Citato a p. 233.)
- *Memoria y deseo. Obra poética 1963-1990*, Barcelona, Mondadori, 2000. (Citato alle pp. 231, 233, 236, 238, 239, 277.)
- Veinticinco poetas españoles jóvenes. Antología*, Madrid, Hiperión, 2003. (Citato a p. 275.)
- VILLENA, LUIS ANTONIO DE, *La belleza impura. Poesía 1970-1989*, Madrid, Visor, 1996. (Citato a p. 256.)
- *Pornografía (poema inédito)*, <http://luisantoniodevillena.es/web/noticias/pornografia-poema-inedito/>.
- *Proyecto para excavar una villa romana en el páramo*, Madrid, Visor, 2011. (Citato a p. 277.)
- VIRTANEN, RICARDO, *Realidad, mito y deseo. La mirada grecolatina de Aurora Luque*, en «Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura», CLXXXVII/750 (2011), pp. 783-791. (Citato a p. 261.)
- WILDE, OSCAR, *The Sphinx without Secret*, en *The Compleat Works of Oscar Wilde*, New York, Harper & Row, 1989, pp. 215-218. (Citato a p. 242.)

## PAROLE CHIAVE

Poesía española contemporánea, Publicidad, Transposición intermedial, Postmodernidad.

## NOTIZIE DELL'AUTORE

Jesús Ponce Cárdenas es profesor titular de Literatura española en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Sus estudios se dedican tanto a literatura del Siglo de Oro como a la poesía contemporánea. Es uno de los más acreditados estudiosos de la lírica de Luis de Góngora. Al gran poeta áureo ha dedicado la mayor parte de sus monografías, entre las cuales recordamos *Cinco ensayos polifémicos* (2009) y *El tapiz narrativo del Polifemo: eros y elipsis*, (2010). Ha cuidado varias ediciones críticas de textos poéticos, entre las que destacan la de las *Diversas Rimas* de Francisco de Medrano (2005), las *Rimas* de Gutierre de Cetina (2014) y la gongorina *Fábula de Polifemo y Galatea* (2010). De particular interés son sus estudios dedicados a la relación entre literatura y artes visuales, como demuestra, entre otros, su ensayo *Écfrasis: visión y escritura* (2014).

[jesusponcecb@hotmail.com](mailto:jesusponcecb@hotmail.com)

## COME CITARE QUESTO ARTICOLO

JESÚS PONCE CÁRDENAS, *Poesía y Publicidad en España: notas de asedio*, in «Ticontre. Teoria Testo Traduzione», v (2016), pp. 227-284.

L'articolo è reperibile al sito [www.ticontre.org](http://www.ticontre.org).



## INFORMATIVA SUL COPYRIGHT

 La rivista «Ticontre. Teoria Testo Traduzione» e tutti gli articoli contenuti sono distribuiti con licenza **Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 3.0 Unported**; pertanto si può liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire la rivista e i singoli articoli, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.

## Sommario – Ticontre. Teoria Testo Traduzione – V (2016)

<b>MASH-UP. FORME E VALENZE DELL'IBRIDAZIONE NELLA CREAZIONE LETTERARIA</b> a cura di P. Gervasi, F. Lorandini e P. Taravacci	v
<i>Introduzione</i>	vii
IDA GRASSO, <i>Ibridismo è ideologia. Alcune considerazioni sul poema in prosa di Jiménez</i>	i
FABRIZIO BONDI, <i>Gli innesti di un impoetico. Sul Poema osceno di Ottiero Ottieri</i>	21
PAOLO BUGLIANI, <i>La «speciale provvidenza» nella caduta di una falena: ibridismi woolfiani tra saggio e short story</i>	43
GUIDO MATTIA GALLERANI, <i>Libri paralleli: saggi critici e ibridazione narrativa (Barthes, Manganelli, Lavagetto, Deresiewicz)</i>	67
PIER GIOVANNI ADAMO, <i>Un taccuino a forma di strada. Su Einbahnstraße di Walter Benjamin</i>	89
FRANÇOISE CAHEN, <i>Hybridations du récit dans les œuvres d'Éric Reinhardt</i>	107
GIUSEPPINA GIULIANO, <i>Andrej Belyj, Sinfonia (2-a, La drammatica). E il tempo scorreva senza sosta...</i>	117
IVANA TRAJANOSKA, <i>La musicalisation de Pilgrimage de Dorothy Richardson: l'emprunt de la forme musicale, le récit et le temps</i>	135
ALICE BRAVIN, <i>Tra poesia, musica, disegno e prosa: il progetto DAP – Dmitrij Aleksandrovič Prigov</i>	153
ALEKSANDRA WOJDA, <i>Laboratoires de l'intermédialité moderne et points aveugles de l'hybridation littéraire : considérations à partir des Fantasiestücke in Callots Manier d'E.T.A. Hoffmann</i>	173
MARIA DARIO, <i>La poésie d'Apollinaire à l'épreuve du journal</i>	191
THOMAS LIANO, <i>La Sentence de Jean Genet : expérience du journal, journal de l'expérience</i>	213
JESÚS PONCE CÁRDENAS, <i>Poesía y Publicidad en España: notas de asedio</i>	227
<b>SAGGI</b>	285
ALESSIO COLLURA, <i>«Il sunt si biaux que c'en est une mervoie a voir». Zoologie e teratologie nel Devisement dou monde</i>	287
MAURIZIO ESPOSITO LA ROSSA, <i>Ernesto e gli animali. Note sul romanzo di Umberto Saba</i>	337
FRANCESCO DELLA COSTA, <i>Un altare per la madre: la lamentazione letteraria di Ferdinando Camon</i>	347
<b>TEORIA E PRATICA DELLA TRADUZIONE</b>	365
THEODOR STORM, <i>Veronika</i> (trad. di Fabrizio Cambi)	367
<b>INDICE DEI NOMI</b> (a cura di M. Fadini e G. Falceri)	379
<b>CREDITI</b>	387

TICONTRE. TEORIA TESTO TRADUZIONE

NUMERO 5 - MAGGIO 2016

*con il contributo dell'Area dipartimentale in Studi Linguistici, Filologici e Letterari*

*Dipartimento di Lettere e Filosofia dell'Università degli studi di Trento*

[www.ticontre.org](http://www.ticontre.org)

Registrazione presso il Tribunale di Trento n. 14 dell'11 luglio 2013

Direttore responsabile: PIETRO TARAVACCI

ISSN 2284-4473

Le proposte di pubblicazione per le sezioni *Saggi e Teoria e pratica della traduzione* possono essere presentate in qualsiasi momento e devono essere inserite nella piattaforma OJS della rivista, seguendo [queste](#) indicazioni. Per la sezione monografica, invece, le date di scadenza e la modalità di presentazione dei contributi sono reperibili nel *call for contribution* relativo. I *Reprints* sono curati direttamente dalla Redazione. I saggi pubblicati da «Ticontre», ad eccezione dei *Reprints*, sono stati precedentemente sottoposti a un processo di *peer review* e dunque la loro pubblicazione è subordinata all'esito positivo di una valutazione anonima di due esperti scelti anche al di fuori del Comitato scientifico. Il Comitato direttivo revisiona la correttezza delle procedure e approva o respinge in via definitiva i contributi.

Si invitano gli autori a predisporre le proposte secondo le norme redazionali ed editoriali previste dalla redazione; tali norme sono consultabili a [questa](#) pagina web e in appendice al primo numero della rivista.

#### [Informativa sul copyright](#)

 La rivista «Ticontre. Teoria Testo Traduzione» e tutti gli articoli contenuti sono distribuiti con licenza [Creative Commons Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 3.0 Unported](#); pertanto si può liberamente scaricare, stampare, fotocopiare e distribuire la rivista e i singoli articoli, purché si attribuisca in maniera corretta la paternità dell'opera, non la si utilizzi per fini commerciali e non la si trasformi o modifichi.