

Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista

Poetry and advertising in three poets from late Franco Spain

Diego Zorita Arroyo

Autoría:
Diego Zorita Arroyo
Universidad Autónoma de Madrid, España
diego.zorita@uam.es
<https://orcid.org/0000-0003-0611-0254>

Citación:
Zorita Arroyo, Diego. «Poesía y publicidad en tres poetas de la España tardofranquista», *Anales de Literatura Española*, n.º 37, 2022, pp. 167-191. <https://doi.org/10.14198/ALEUA.2022.37.08>

Fecha de recepción: 21/02/2022
Fecha de aceptación: 19/04/2022

© 2022 Diego Zorita Arroyo

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0).



Resumen

Mediante un análisis comparativo de la obra de Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez y Justo Alejo, este artículo analiza la relación entre poesía y publicidad en la España tardofranquista. El criterio de selección de los poemas descansa en la apropiación de recursos retóricos, discursivos y ortotipográficos de la publicidad para, mediante la ironía y la hipérbole, criticar su finalidad pragmática: la incitación al consumo. La apropiación de estos recursos publicitarios sirve a los poetas para cuestionar la función sagrada que el Romanticismo asignó a la poesía y para propugnar nuevos modos de creación poética en los albores de la era del consumo.

Palabras clave: Poesía española contemporánea; publicidad; Aníbal Núñez; Justo Alejo; Manuel Vázquez Montalbán.

Abstract

The article examines the relationship between poetry and advertising in late franco Spain through a comparative study of the work of Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez and Justo Alejo. The poems selected appropriate rhetoric, discursive and typographic tools from advertising to subvert its pragmatic goal –the incitement to purchase– through irony and hyperbole. This appropriation is employed also to question the sacred function Romanticism assigned to poetry and to put forward new ways of poetry creation in the dawn of consumerism.

Keywords: Contemporary Spanish Poetry; Advertising; Anibal Núñez; Justo Alejo; Manuel Vázquez Montalbán.

Introducción

Las relaciones entre poesía y publicidad han sido, desde la irrupción de los medios de comunicación de masas, contradictorias y conflictivas. En la mayor parte de los casos, se ha postulado una inextricable vinculación del lenguaje poético con la verdad que ejerce una resistencia frente a la homogeneización terrible definitoria del lenguaje publicitario. En una entrevista para *El País* Raúl Zurita condensa la concepción que, en la defensa de su carácter sagrado o extático, se tiene de la poesía:

Un poema no puede competir con un eslogan de Nike, pero es la luz que devuelve los significados. Escuchas «Metro Gas: calor humano, calor natural» y ninguna palabra está diciendo lo que dice. Vivimos la agonía del idioma. Tú dices árbol y ellos, celulosa no sé cuál. [...] El peligro es la imposición del lenguaje del capital. La uniformización en base al lucro es una derrota (Zurita, 2015).

Este posicionamiento de estirpe romántica postula una dicotomía insalvable entre el lenguaje poético y el lenguaje publicitario, siendo aquel el que goza de los atributos de la originalidad y la autenticidad y el que, mediante su conjuro ritual, da un acceso privilegiado a la verdad, quedando reservados para el lenguaje publicitario los atributos de la homogeneidad, el engaño y, en definitiva, la mentira y la ignorancia. Sin embargo, la dicotomía insalvable que establece entre el dominio del lenguaje poético y el lenguaje publicitario difícilmente resiste el escrutinio crítico, pues entre el lenguaje poético y el lenguaje publicitario los paralelismos retóricos son innumerables. Como analiza exhaustivamente Ángel Luis Atienza, a un nivel retórico, los rasgos del eslogan y el estribillo o el epifonema son prácticamente indiscernibles y, a un nivel pragmático, ambos usos del lenguaje responden a la finalidad de persuadir y emocionar (2018: 325). Parecería entonces que la dicotomía defendida por algunos poetas entre su lenguaje y el lenguaje publicitario constituye más bien una advertencia de lectura:

Cuando aborde los anuncios, procure hacerlo pensando que han «banalizado y comercializado» el Ser poético¹. No los lea como si el Ser, y su subjetividad,

1. El último de los poemas de *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) de Justo Alejo presenta un título lateral en letras mayúsculas que parece levantar el acta de defunción del Ser Poético. Dice: «Se liquida por ser restos de ser (1997: 354). Esta aseveración se reviste de

fueran un invento mercantil. Resulta más tranquilizador (Fernández Porta, 2012: 23).

Una advertencia de lectura que habría de espantar el fantasma de las múltiples identidades retóricas y funcionales que entre el lenguaje publicitario y el lenguaje poético se dan² y que aspiraría a salvaguardar, sentenciosamente, el tesoro de la lengua verdadera.

La España del desarrollismo constituye un contexto histórico propicio para estudiar las relaciones entre poesía y publicidad. Los cambios políticos y económicos que llevaron a la incorporación del país a las economías capitalistas supusieron una transformación radical de las prácticas de consumo de los españoles. Si en los años sesenta, el 53% del gasto de los hogares se dedicaba a la alimentación, una década después «el gasto en alimentación había descendido considerablemente en España (36,7% en 1973/1974), mientras que aumentó la inversión en vivienda (13,1%) y en bienes ociosos (31,1%)» (Rodríguez Mateos, 2015: 260). Este cambio en las prácticas de consumo de los españoles no estuvo únicamente vinculado al aumento de su capacidad adquisitiva, sino también a la reconfiguración simbólica de las mercancías operada por la publicidad. Como ha señalado Rodríguez Mateos:

la publicidad equiparó el acto consumista individual a la pulsión modernizadora del desarrollismo económico y sus ecos culturales asociados. La televisión hizo este discurso aún más atractivo, tomando como referencia un perfil de consumidor urbano y abierto a influencias extranjeras. Así retroalimentaba el deseo de este sector social, todavía no mayoritario, al tiempo que abría la mente de otros tantos telespectadores. Algunos autores advierten que el consumo y la publicidad sirvieron también como vía de salida para las frustraciones de muchos españoles (Rodríguez Mateos, 2015: 270).

Ante la transformación de las prácticas de consumo y, conscientes de la importancia preponderante de los anuncios³, un conjunto de poetas españoles trató

un mayor sentido si se toma en consideración el hecho de que el poemario se presenta como un álbum de anuncios desviados o resignificados y por el firme rechazo, a lo largo del texto, a una concepción esencialista de la poesía.

2. Como apunta Roland Barthes en «El mensaje publicitario»: «Dicho de otra manera: los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad» (1990: 242).
3. Otro dato revelador de esta transformación, ofrecido por Tom Buchanan en su artículo «How “Different” Was Spain? The Late Franco Regime in International Context», es el aumento en el número de televisores en los hogares. Mientras que en 1961 por cada mil españoles había nueve televisores, este número había ascendido a 132 por cada mil en 1971 (2007: 91).

de subvertir la función pragmática de la publicidad apropiándose irónicamente de algunos de sus mecanismos retóricos, pragmáticos y ortotipográficos. Frente a las defensas esencialistas de la diferencia del lenguaje poético frente a la publicidad, poetas como Manuel Vázquez Montalbán, Aníbal Núñez o Justo Alejo reconocieron las implicaciones que tuvo el lenguaje publicitario en la usurpación de la función que, en un determinado momento, le correspondió a la poesía –«la de ofrecer una representación transmisible de nuestro marco imaginario y situar en ella las vicisitudes de nuestro deseo» (Piera, en Méndez Rubio, 2004: 237)– y no trataron de preservar desesperadamente su relación privilegiada con la verdad, sino que ensayaron formas de cuestionamiento y crítica de las artimañas y trucos del lenguaje publicitario. La cita previa es de Carlos Piera quien, respondiendo a las preguntas realizadas por Méndez Rubio, apuntaba, con clarividencia, lo siguiente:

Hoy en día, para hablar de poesía hay que mencionar la televisión y la publicidad. Cuando Shelley decía que los poetas son los legisladores no reconocidos de este mundo, hablaba perfectamente en serio. Lo que pasa es que entonces no había publicitarios, que son los más identificables de quienes hoy han hecho suya esa función: la de (dicho esquemáticamente) ofrecer una representación transmisible de nuestro marco imaginario y situar en ella las vicisitudes de nuestro deseo. Del objetivo que tiene la publicidad se siguen ciertas características suyas. Aquí viene bien recordar cómo tiende a fragmentarnos en grupos (edades, sexos, estilos tribus), evitando toda representación en que quepa reconocerse como puro miembro (esto es, como un miembro cualquiera) de la colectividad: cualquier representación, por tanto, en que seamos, entre otras cosas, agentes políticos (Piera, en Méndez Rubio, 2004: 235).

Las palabras de Carlos Piera, uno de los miembros de la generación del 70 más olvidados y que quizá sea más conocido por su adscripción al círculo lingüístico de Madrid, ofrecen una descripción certera del cambio que, en la función social de la poesía, provoca la irrupción de la publicidad y la televisión. Si en la época romántica, la poesía había sido el medio a través del cual representar el imaginario que sostenía la sensibilidad de un pueblo y que situaba las vicisitudes de su deseo, en la segunda mitad del siglo XX la publicidad ha asumido esa función. La formulación del tópico del poeta como legislador a la que está haciendo referencia Carlos Piera está contenida en un ensayo de Shelley titulado «A defence of poetry». El texto constituye una reflexión sobre la función moral que la poesía ha de cumplir en la educación de la sensibilidad de los ciudadanos sin incurrir en un lenguaje prescriptivo y didáctico. Para Shelley, la poesía es la expresión de la imaginación y, a su vez, la imaginación es el órgano a través del cual los individuos son capaces de identificarse simpatéticamente con sus iguales.

El hecho de que Carlos Piera traiga a colación este texto de Shelley es muy pertinente por cuanto incide en la cuestión que aquí más nos interesa: no es solamente que la publicidad haya asimilado los artificios retóricos de la poesía, sino que ha usurpado la función que el Romanticismo le otorgaba. Esta función ha sido ocupada por el medio publicitario que ahora configura, con mayor capacidad de incidencia, el imaginario y la sensibilidad de la sociedad. Sin embargo, mientras que el Romanticismo asignó a la poesía la función de restañar las diferencias sociales mediante la elaboración de un imaginario compartido que conciliara armónicamente ley y deseo, el medio publicitario se ha hecho cargo de la constitución de un imaginario colectivo, invirtiendo el propósito conciliador de los románticos mediante la producción segmentada de universos de consumo progresivamente individualizados.

En este sentido, los poemas publicitarios que aquí trataré son tanto ejemplos del intento por devolver a la poesía una nueva función social como testimonios del cambio económico y cultural que la España tardofranquista estaba experimentando. Serán tres los poetas que estudiaré en este artículo: Manuel Vázquez Montalbán, de quien analizaré su serie de cuatro poemas «Variaciones sobre un 10% de descuento» (1967), el «Poema publicitario presentado a la consideración de Unilever» (1970) así como el poema ecfático de un anuncio de la marca Terry–y Aníbal Núñez, de quien analizaré los poemas publicitarios incluidos en sus *Fábulas domésticas* (1972). Si Montalbán y Núñez compartían la defensa de la herencia del realismo y su relación con el medio publicitario se cifraba en una apropiación irónica de la finalidad pragmática y de los recursos retóricos del anuncio, Justo Alejo, poeta en quien también reconocemos compromisos con el realismo y con la recuperación de un léxico rural o popular, trabaará en su *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) una relación con el medio publicitario basada en la asimilación de sus formas de disposición y modulación tipográfica. Se tratará, por tanto, de analizar la apropiación que estos autores realizan de las formas retóricas y tipográficas empleadas por el discurso publicitario con el objetivo de resignificar su finalidad pragmática.

La musa del marketing – Manuel Vázquez Montalbán

Sorprende que el criterio cronológico o generacional que utiliza Castellet como guía en sus *Nueve novísimos poetas españoles* le llevara a colocar a Manuel Vázquez Montalbán en la posición más preeminente de la antología, desde el momento en que quizá sea la obra del poeta barcelonés la que menos suavemente case con las constantes estéticas que el crítico catalán había definido en su prólogo-manifiesto. Si hay uno de entre los diez poemas de Montalbán que más radicalmente se enfrenta al principio de la autonomía de la poesía

defendido por Castellet es el titulado «Poema publicitario presentado a la consideración de Unilever». Ensayo Montalbán en este poema una forma de integración social de la poesía consistente en la apropiación y asimilación de las formas retóricas del medio publicitario para desarticular su finalidad pragmática. En este poema, como ocurrirá en los de Aníbal Núñez y Justo Alejo, Montalbán se sirve de la ironía para resignificar la finalidad pragmática del código publicitario.

El poema se abre con un título de una atípica extensión, en letras mayúsculas, que parece ser una justificación, ante la empresa contratante, de los procedimientos retóricos que se emplearán en el texto. Después de esta exposición, el título presenta la carta de servicios del poema y fanfarronea con los efectos mágicamente somáticos de la repetición de sus metros. Dice así:

POEMA PUBLICITARIO PRESENTADO A LA CONSIDERACIÓN DE UNILEVER. SOBRE EL MÉRITO DE LA MAGIA DE LAS EXTRAÑAS ASOCIACIONES, SE UNE LA MAGIA DEL ACTO Y DEL COLOR DANDO UN SENTIDO AL PUÑADO DE IMÁGENES ROTAS BAJO EL SOL. PORQUE LO IMPORTANTE NO ES LA LÓGICA SINO LA NUEVA LÓGICA QUE SE ESTABLECE ENTRE EL CONTENIDO Y SU ÚNICA VERIFICACIÓN: EL CONSENSUS ES EL MERCADO. TRAS UNA LARGA ETAPA EXPERIMENTAL, ESTOS POEMAS CONSIGUIERON DESPERTAR EL DESEO DE LA LIMPIEZA EN CUATRO DE CADA CINCO MUJERES SOMETIDAS A LA REPETICIÓN MÉTRICA. INCLUSO CONSIGUIERON DESPERTAR ALGUNAS VOCACIONES VESTALES (Montalbán, en Castellet 2018: 76).

Por el título, podría decirse que no solamente el poema asume los procedimientos retóricos de la publicidad, sino que se presenta a sí mismo como un anuncio cuya finalidad pragmática es la de convencer de la indispensabilidad de adquirir el artículo anunciado. Sin embargo, a diferencia de los anuncios, cuyo propósito es ocultar su función pragmática real mediante el encubrimiento de sus procedimientos retóricos, el poema de Montalbán se inicia explicitando su arsenal retórico, la rentabilidad de su uso y la finalidad a la que responde. Parece subvertir Montalbán uno de los principios que Roland Barthes reconocía en el mensaje publicitario: «reemplaza la invitación trivial (*compre*) por el espectáculo de un mundo donde es *natural* comprar Astra o Gervais» (1990: 242). Utilizando los términos de Barthes podríamos decir que el poema de Montalbán está consagrado a revelar los procedimientos constructivos que pretenden encubrir la invitación trivial. El poema de Montalbán expone los procedimientos retóricos mediante los que la invitación a comprar Antraz se presenta no como una elección entre distintos productos de limpieza sino como una necesidad imperiosa e ineludible.

La ironía no solamente radica en la explicitación de las mediaciones que *naturalizan* «la gratuidad de la afirmación» (Barthes, 1990: 242) y la rigidez de la conminación del anuncio, sino que también se halla en el hiperbólico listado del potencial higiénico del detergente cuyas capacidades de limpieza trascienden los entes corpóreos para proyectarse al mundo de la moral. Como ocurría en buena parte de la tradición del lirismo, el poema se construye sobre la apóstrofe a un oyente no presente. Sin embargo, a diferencia del Romanticismo, donde la apóstrofe se dirige a la naturaleza para que exprese en voz alta su interioridad recóndita (Culler, 2014: 68-73), en el poema de Montalbán se dirige al usuario del producto ofertado que parece haber asumido las funciones de transmutación o encantamiento del mundo que le pertenecían al sujeto lírico. De tal modo, el listado de las características del detergente ofertado, organizado en torno a la anáfora con el imperativo «limpie», comprende «los caminos que llevan al paraíso», «el paraíso de hojarasca, de huellas / de meriendas familiares fotografiadas», «con potencia la muerte en el olvido / la muerte en el agua de los lotos», «las estelas que conducen al borde del deseo» (Montalbán en Castellet, 2018: 76-77). El detergente no ha de venderse por su valor de uso, sino por el deseo de limpieza que puede desatar, por cuanto lo que puede limpiar no son prendas sino, más bien, las inquietudes que jalonan el discurrir de la vida humana (la muerte, el olvido o el deseo). Así, aquellas cuestiones que habían sido objeto de elaboración poética por parte del sujeto lírico se transfieren, como promesas de satisfacción, al anuncio de un detergente: «limpie la sombra de las muchachas en flor / limpie la flor de las muchachas en sombra / (Antraz es asombroso)» (Montalbán, en Castellet, 2018: 78). Los mecanismos retóricos que emplea la publicidad son puestos al descubierto y ridiculizados por la hipérbole irónica, al tiempo que se expone la usurpación que la publicidad ha hecho de la función de la poesía desde el Romanticismo, a saber, la de ofrecer una representación comprensiva de nuestro imaginario y nuestros deseos.

En *Una educación sentimental* (1967), incluida dentro del conjunto «Liquidación de restos de serie», encontramos la serie de cuatro poemas titulado «Variaciones sobre un 10% de descuento», un encargo de un drugstore barcelonés que, finalmente, solo seleccionó el primero (Atienza, 2018: 345). Si bien es cierto que el autor en distintos lugares –*Memoria y deseo* o *Manifiesto subnormal*– ha referido el origen de estos poemas como un encargo mercantil, no tenemos forma de comprobar la veracidad de esta aseveración. No obstante, independientemente de la certeza del hecho y considerando las declaraciones como una presentación ficticia del poema, no deja de resultar significativo que sea el poeta quien presenta sus obras como encargos de terceros, si tenemos

en consideración las viscerales acusaciones que, desde el gremio de la poesía, se han hecho contra la publicidad como una de las personificaciones más virulentas del poder homogeneizador del mercado.

Aun si el encargo no es verdadero⁴, resulta interesante la figura del poeta que emerge de esta narración de la génesis del hecho poético. Que esta serie de poemas de Manuel Vázquez Montalbán sea presentada como el encargo comercial de un drugstore barcelonés imposibilita cualquier lectura de los poemas como la exteriorización de una experiencia privada, para convertir al poeta en un publicista y a los poemas en un reclamo publicitario. En el poema presentado a la consideración de Unilever, parecería que el objeto de la ironía era la publicidad, cuyos mecanismos retóricos eran sometidos a un desvelamiento hiperbólico. En el caso de la serie «Variaciones sobre un 10% de descuento», se podría decir que el objeto de la ironía es la ideología poética romántica por cuanto los poemas son presentados como meros reclamos publicitarios producidos a raíz de un encargo comercial. Este carácter irónico, más implícito, se hace manifiesto si consideramos estos poemas a la luz de los intentos por preservar la poesía de cualquier contaminación banalizante con el medio de la publicidad.

No voy a ofrecer una lectura pausada de esta serie de cuatro poemas, pues prefiero detenerme en el último de los textos que analizaré de Manuel Vázquez Montalbán. Este último poema resulta especialmente significativo por cuanto constituye la éfrasis de un anuncio de televisión⁵. Como es sabido, esta figura retórica⁶ ocupa un lugar de excepción en la reflexión sobre las relaciones entre las artes temporales y las artes visuales y fue un punto de tensión en la querrela

4. En la «Introducción» a *Una educación sentimental* Manuel Rico señala que el poema «Texto alternativo» fue también un encargo para ilustrar el pabellón de formica de la exposición «Horóscopo» (48).

5. En una brillante interpretación del texto de Montalbán, Ponce Cárdenas renuncia a considerar este poema como un caso de éfrasis posmoderna ofreciendo un argumento normativo en virtud del cual la éfrasis ha de tener como objeto de representación una imagen visual que alcance el rango de obra de arte (2016: 240). Considero bastante problemático este tipo de argumento normativo que, sin embargo, no explicita los criterios que nos permitirían definir algo como una obra de arte. Sin el ánimo de hacer defensa de un pardo relativismo crítico, pero con la convicción de que los criterios de demarcación de una obra de arte son, en última instancia, amplios e históricos, empleo aquí la categoría de éfrasis.

6. Que en los últimos años está siendo objeto de un creciente interés crítico como lo muestra la recopilación editada por Almudena Olmo Ituriarte y Francisco Díaz de Castro titulada *Éfrasis e imitación artística en la poesía hispánica contemporánea. Diez propuestas* (2016) en la editorial Renacimiento o el volumen 35 número 2 de la revista *Philologia Hispalensis*. El germen de este renovado interés ha de rastrearse en la emergencia de los estudios visuales y, más concretamente, en la obra de W. J. T. Mitchell.

por la unidad y la distinción de las artes que se inicia con el *Laocoonte* de Lessing. El poema de Manuel Vázquez Montalbán al que me refiero se titula «Terry me va». Todo el poema constituye una trasposición verbal de un anuncio televisivo del brandy *Centenario Terry* que fue famoso en la década de los 60. Montalbán realiza una écfrasis del poema, incorporando el eslogan al cuerpo del texto como estribillo⁷ que se repite dos veces (Atienza, 2018: 346):

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 asunción de nada
duele en los ojos
como una despedida

Terry me va
Usted sí que sabe

7. Leopoldo María Panero también recurrió a la apropiación del eslogan publicitario en el poema «Televisor Anglo mejor que la realidad» de *Así se fundó Carnaby Street*. José Pablo Barragán ofrece una interpretación con la que coincido plenamente y que merece la pena citar aquí pese a su extensión: «El título de la pieza reproduce literalmente un anuncio televisivo de la década los sesenta. No creo que esta incorporación tan contundente de la publicidad pueda explicarse solo como un collage que busca quebrar el discurso lógico o conseguir determinados efectos estéticos, como sugería Castellet (41-42) en la introducción de *Nueve novísimos*. Se adivina aquí, más bien, una cierta voluntad de conectar con la crítica del arte que cultivaron los dadaístas a principios del siglo xx. Parafraseando lo que dice Peter Bürger en su *Teoría de la vanguardia*, se trataría de denunciar la pérdida de la función social del arte poniendo de manifiesto el absurdo de su autonomía, de su esteticismo radical, de su desconexión de la praxis vital (Bürger, 62-63)» (2018: 164-165).

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 (Vázquez Montalbán, 2000: 261-262).

En el anuncio televisivo⁸, el rostro de un hombre de mediana edad, con luengas patillas y copa en mano, se superpone al trote de un caballo blanco a cuya grupa cabalga una mujer joven, descalza y con cabello claro, que, tras la constatación del hombre al probar el líquido espirituoso: «Terry me va» responde alegremente: «usted sí que sabe». El anuncio termina con un plano de la botella de la bebida alcohólica acompañado de una voz en *off* que recita el nombre del producto. Como señala Ponce Cárdenas (2016: 233), el spot televisivo forma parte de una campaña publicitaria más amplia que comprendía carteles de la amazona rubia, bien sosteniendo la botella del brandi junto a su mejilla, casi sobre la comisura de su boca, que dibujaba una sonrisa entre la timidez y la risotada, bien a horcajadas sobre el caballo blanco del vídeo.

Manuel Vázquez Montalbán traspone textualmente el anuncio de Terry, pero su vocación no es, en absoluto, la de ofrecer una descripción denotativa de lo que en él podemos ver sino, más bien, una traslación onírica, decadente y absurda de la erotización del consumo y un retrato tan grotesco como repelente del ideal espectador/consumidor hetero-onanista⁹ que, inmerso en la dinámica del deseo, se postra «derrengado» frente al televisor tras haber consumado *el acto* en compañía solo visual y telemática. Sorprenderán las similitudes que este

8. Todavía se puede visionar aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=Gj2JW53h3Lg>

9. Pasado el franquismo, Ana Rossetti también recurrirá a la écfasis de un anuncio publicitario para tratar las intrincadas relaciones entre erotismo y consumo. Sin embargo, en el caso de «Calvin Klein. Underdrawers» (2004: 198) y de «Chico Wrangler» (2004: 128), el componente crítico del poema no radicará en la caricaturización del espectador hetero-onanista sino en una reivindicación de un erotismo femenino cuyo juego libinal se proyecta, también en el luctuoso uso del lenguaje, sin dejar de lado, una desencantada crítica de las promesas de satisfacción de todos nuestros deseos auspiciadas por la publicidad.

poema presenta con otro de Aníbal Núñez que muestra también al tipo¹⁰ ideal de consumidor hetero-onanista quien, obnubilado por las promesas de satisfacción de su acicateado deseo, (se) choca con la materialidad del simulacro. En el caso de Vázquez Montalbán contra el «frío de piel prohibida» del televisor, en el caso de «Náyade, nereida, ninfa», uno de los poemas que componen las *Fábulas domésticas*, contra el cartón piedra de un cartel publicitario.

Si en el poema a la consideración de Unilever se incidía en la explicitación de los mecanismos retóricos que naturalizaban el consumo, en la éfrasis del anuncio de *Centenario Terry* la relación con el medio publicitario radica en la reconstrucción del imaginario onírico erótico a través del cual se modula nuestro deseo de adquisición de mercancías. El poema dividido en tres partes, escindidas por la repetición en estribillo del anuncio televisivo, reconstruye, en la primera de ellas, el escenario del anuncio mediante su conversión en un jardín en decadencia de tono crepuscular (Ponce Cárdenas, 2016: 236). De tal modo, el mar del spot se convierte en «estanque de aguas dulces» y el aire que circula es «verdimuerto». Sorprende la gradación cinematográfica en la sucesión de los versos que pasan de planos amplios al «pecho repetido al trote» de la amazona. La segunda sección acrecienta la pátina de erotismo que se anticipaba en la primera estrofa con el verso «se rompen los músculos de placer» y el roce de las palabras que produce a la respuesta de la amazona: «usted sí que sabe». En la última sección, el poema se ha independizado totalmente del contenido denotado del anuncio televisivo para adentrarse en la grotesca prosopopeya del hetero-onanista que, enardecido por «el seno dice sí» y «barbilla / de la doncella violada dice sí», se derrama frente al televisor y lame el reflejo del cuerpo deseado.

Obsérvese que esta última parte parece moverse en el plano de una contradicción, pues mientras que la doncella dice sí en los versos siguientes se insiste en su violación. Este «double bind» parece ser constitutivo del imaginario erótico del hetero-onanista que se debate entre el autoconvencimiento del consentimiento de la amazona y la certeza de la violación, culmen de la violencia que caracteriza el erotismo enardecido del poema. De forma que se podría decir que el poema no solamente constituye una crítica de la erotización del

10. «Mis personajes y sus situaciones fabuladas pueden ser arquetípicas. Pero hay que reducir. No veo otra forma. Los lectores lo piden, es decir, no lo quieren. Prefieren (de ahí otra vez la boga del surrealismo) la retórica automática donde no reconozcan tu-mi-su-nuestro esperpento. Por eso se evaden hacia el nepal de Ibiza o al Woodstock arrendado del piso comunal [...] Quizá exagero. La hipérbole es figura barroca. Y yo sí participo del barroco con todo lo que tiene de impúdico artificio, de ambigüedad y polisemia; con todo lo que tiene de estertor, de espejo deformante, pero espejo» (Núñez, 1972: 45).

consumo sino, además, una denuncia, mediante la caricaturización hiperbólica, del imaginario hetero-onanista hegemónico en la publicidad de la época que también ensaya Aníbal Núñez en uno de sus poemas de las *Fábulas domésticas*. Veamos cuál.

«Totemizar las voces de las sirenas publicitarias»– Las *Fábulas domésticas* (1972) de Aníbal Núñez

Las similitudes y paralelismos en la relación de la poesía con la publicidad son múltiples en la obra de Manuel Vázquez Montalbán y Aníbal Núñez. En una entrevista especialmente relevante para esta cuestión y profusamente citada en los estudios sobre la obra del poeta salmantino, señalaba Núñez la herencia de Manuel Vázquez Montalbán: «Yo no inventé la pólvora. Por aquella época, el polígrafo M. V. M andaría con lo mismo (toda comparación resulta odiosa), pues en un libro suyo vi, más tarde, que rondaba la musa del ‘marketing’» (Núñez, 1972: 45). Las afinidades con Manuel Vázquez Montalbán trascienden las meras identidades retóricas inspiradas por la musa del marketing, pues el libro que aquí analizaré, aunque escrito en 1968, fue publicado, previa intercesión de Manuel Vázquez Montalbán, en la Colección Ocnos de la editorial Llibres de Sinera (De la Flor, 2012: 225).

Antes de iniciar una lectura más pormenorizada de alguno de los poemas publicitarios incluidos en *Fábulas domésticas* (1972), merece la pena atender a la entrevista que Aníbal Núñez concedió a Ramón L. Chao para la revista *Triunfo* titulada «Aníbal Núñez o la fértil ambigüedad», mencionada previamente. En esta entrevista Aníbal Núñez ofrece algunos de los presupuestos teóricos que subyacen a su serie de poemas publicitarios de los que quería dar cuenta. Son dos las citas que merece la pena recuperar para definir cuáles eran los presupuestos teóricos desde los que Aníbal Núñez escribió sus poemas publicitarios. La primera, aquella en la que reconoce la asunción del lenguaje mistificador de la publicidad para, mediante su inversión irónico-hiperbólica, desmitificarlo, inmunizarse contra ello, y la segunda en la que Aníbal Núñez explicita la ausencia de contradicción en el uso del lenguaje poético con fines publicitarios y la certeza de que la poesía no constituye un artículo de consumo. De tal modo, la poesía ha de trabar una relación con el lenguaje publicitario, por cuanto este está progresivamente ocupando la función que aquella tenía, sin entender que dicha relación supone una subsunción de la poesía en la publicidad ni que dicha mezcolanza comporte la pérdida de la esencia poética.

Si como se ha dicho un servidor asume el lenguaje propio de la mistificación [...] Y, como iba diciendo, las fábulas nacieron de una necesidad, que en mi menda medraba, de totemizar las voces de las sirenas publicitarias, de domar

(no sin ser domado al tiempo) una fauna, una flora y una mitología que mis ojos han visto corporeizarse y hacerse omnipresentes. Un servidor conoció en su larga infancia días no envasados, en un granel asimilable por la Naturaleza, sin marcas que indujeran a relatos llenos de jadeos asépticos que los aedas de la publicidad componen por nosotros hasta en la sopa, cada vez más boba. Lo publicitario incubó en mí la necesidad de –a ser posible haciéndole pupa– inmunizarme contra ello (Núñez, 1972: 45).

Destaca, por la afinidad con el «Poema publicitario presentado a la consideración de UNILEVER», la equiparación de los publicistas con el imaginario clásico de las musas poéticas. En su propuesta de exclusión de los poetas de la ciudad, Platón les atribuía la responsabilidad de ser los principales difusores de la *doxa* –el conocimiento por opinión– por cuanto los oyentes de los aedos no hacían sino repetir y memorizar psicosomáticamente las palabras del orador a quien ayudaban en la representación mediante el baile de los acontecimientos narrados. De tal modo, los oyentes de las recitaciones poéticas se subrogaban emocionalmente a los sentimientos expresados por el aedo, por cuanto la memorización de los contenidos imposibilitaba cualquier distanciamiento racional con los conocimientos asimilados. En el poema de Manuel Vázquez Montalbán esta capacidad casi mágica de encantamiento se le asigna al poema publicitario, pues la repetición de sus metros conseguirá despertar el deseo de limpieza con el detergente Antraz. En el caso de Aníbal Núñez, parece que la poesía habría de asumir la función de domesticar las voces de las sirenas publicitarias que, mediante un encantamiento erótico, subyugarían nuestra capacidad de dominio racional para criticar un universo mitológico cuyos elementos gozan de un precio.

Que Aníbal Núñez utilizara el término «mito» para caracterizar el lenguaje publicitario lleva a pensar, de forma inmediata, en el texto de Roland Barthes *Mitologías* (1957) consagrado al análisis semiológico de los múltiples mitos populares en la era del consumo. Aníbal Núñez era conocedor de la obra del crítico francés y, en *Taller del hechicero*, titula uno de sus poemas con una cita de aquel «El contexto es, sin duda, un objeto asimbólico» (Núñez, 2015: 378). De hecho, parecería que la elaboración teórica de la función que habría de cumplir la poesía con respecto al lenguaje publicitario la toma el poeta salmantino de una sección de las *Mitologías*. Dice Barthes que la función de mitólogo habría de ser «la de deshacer la significación del mito» que es recibido como una «impostura» por cuanto el mitólogo comprende y pone de manifiesto la deformación a la que es sometida la forma para imponerle una significación conceptual (Barthes, 2012: 221). El trabajo del mitólogo consiste en el análisis, es decir, en el establecimiento de la diferencia que media entre el concepto y la forma sobre la que se impone. Uno de los ejemplos que toma

Barthes para ilustrar esta idea, desarrollada en la última sección del libro es la de un soldado negro francés que, al hacer el gesto de la venia, es erigido a mito de la imperialidad francesa. Según Barthes el trabajo mistificador consistiría en el vaciado del sentido del término: «el significante tiene en cierto modo dos caras: una cara llena que es el sentido (la historia del león, del soldado negro), y una cara vacía, que es la forma (*pues yo, me llamo León; negro-soldado-francés-saludando-la-bandera-tricolor*). Evidentemente, lo que el concepto deforma es la cara llena, el sentido: el león y el negro son despojados de su historia, convertidos en gestos» (Barthes, 2012: 214).

Sin embargo, la defensa que hace Aníbal Núñez de los arquetipos, que citaba previamente, podría llevarnos a pensar que el poeta se sirve de los mecanismos semióticos del mito al construir formas estereotípicas que representan un concepto. Y es que la propuesta de Aníbal Núñez radica en el dismantelamiento del mito mediante su reconstrucción hiperbólica, a través de la cual se opera una transformación de la finalidad pragmática que lo definía. Como señala Barthes, «una vez más será la duplicidad del significante la que va a determinar los caracteres de la significación. Ya sabemos que el mito es un habla definida por su intención [...] mucho más que por su letra [...] y que sin embargo la intención está allí en cierto modo congelada, purificada, eternizada, *ausentada* por la letra» (2012: 216). En los poemas publicitarios de Aníbal Núñez se trata de domar los conceptos que el mito publicitario vende como promesas de satisfacción de un deseo siempre irresuelto.

Fábulas domésticas (1972) se abre con un texto prologal de tono prope-déutico en el que el poeta nos expone el modo de comportamiento de las mercancías, objeto de la elaboración poética, así como los materiales de los que se va a servir para su análisis:

Hay cosas que saltan a la vista,
cabronadas urdida-s-utilmente,
multiforme injusticias con modelo
de todos los tamaños y con precios
asequibles a todos los bolsillos,
...cosas que saltan a la vista
como el aceite hirviendo.
Y gafas protectoras, al alcance de todo
bicho viviente, en
nuestra sección menaje del hogar (Núñez, 2015: 79).

A través de un encabalgamiento abrupto, que sincopa el ritmo del verso, Aníbal Núñez parece exponer que las cabronadas urdidas sutil y útilmente, injusticias innegables, son, en realidad, mercancías que nos saltan a la vista y que habremos de servirnos de unas gafas protectoras, disponibles en la sección de

menaje del hogar, para protegernos de ese aceite hirviendo. El poema prologal pone ya en juego el distanciamiento crítico del lenguaje publicitario («todos los bolsillos») mediante su asimilación irónica, aunque, bien es verdad que este primer poema está cargado de un desengañado pesimismo por cuanto la protección frente al ataque de las mercancías no es más que otra estrategia comercial prevista por los estudios de mercado en la forma de unas gafas protectoras. Después de una segunda parte dedicada a la reconstrucción de fábulas clásicas y al empleo de los patrones temáticos y retóricos del género, la tercera parte del poemario está consagrada a las relaciones entre el lenguaje publicitario y el lenguaje poético. Es de todas las secciones del poemario la más voluminosa y en la que encontramos un poema donde se emplea una de las figuras retóricas más características del lenguaje publicitario: la hiperoje.

En su *Emociónese así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta)* Eloy Fernández Porta define la hiperoje como una variedad de la hipérbole que consiste en el «elogio desmesurado de una persona que contiene, en su exageración, una burla» (2012: 16). Asimismo, reconoce una modalidad específica de la hiperoje «cuando la cualidad personal a la que apelan los anunciantes, exacerbándola, es la capacidad económica del consumidor. En ese caso tenemos lo que cabe llamar “hiperoje financiera”, que apela al cliente como algo más rico de lo que es» (Porta, 2012: 16-17). Esa parece ser la figura sobre la cual Aníbal Núñez elabora su poema «Ya lo sabes, amada»:

Ya lo sabes, amada
ahora podemos realizar nuestros sueños imposibles
esa luna de miel en cielo exótico
viaje todo incluido
vistas al mar crepúsculos
íntimos revisados por expertos
a nuestro alcance todos
los silencios románticos
con el nuevo sistema de cómodos
pagos a plazos: a escoger
islas privilegiadas o lugares
de gran mundo –aquel sueño
ya es una realidad–
(o bien quedarse aquí junto a la brecha
al lado de la lucha que aún hay tiempo
de jugarse el pellejo para algo)
una de dos, amada mía, no olvides
que elegir es el único problema
que este sistema ofrece (Núñez, 2015: 111).

Como ocurría en otros textos del libro, el poema, en la tradición de la lírica amorosa, da inicio con la apóstrofe a una amada. Sin embargo, a este apóstrofe no le sucede el retrato de las bellezas de la amada, los dolores del enamorado por su ausencia o el recuerdo de los bellos momentos pasados sino la promesa de realización de sus «sueños imposibles [...] con el nuevo sistema de cómodos pagos». Hiperroje financiera: El consumidor y caballero le promete a la amada la mejor luna de miel, pero también, le asegura su capacidad adquisitiva para hacer frente al pago de su coste.

Como bien ha señalado Pardellas Velay, este, como el resto de los poemas publicitarios de las *Fábulas domésticas* (1972), sigue una estructura retórica estable en la que encontramos, primeramente, una *captatio benevolentiae*, donde se llama la atención sobre el producto, la *narratio* o *argumentatio* donde se presentan sus características y finalmente, la *peroratio*, donde se producen los afectos y deseos que generan el sentimiento de necesidad o inevitabilidad (Pardellas Velay, 2009: 191). En el caso de «Ya lo sabes, amada» el producto es, más bien, la experiencia de una luna de miel en «cielo exótico todo incluido»—la sensibilidad de Aníbal Núñez para captar las expresiones lexicalizadas del lenguaje publicitario es brillante, así como su habilidad para engazarlas y engastarlas en oraciones con un alto grado de elaboración sintáctica y métrica— que constituye un sueño hecho realidad. Sin embargo, como ocurre en otros poemas de Aníbal Núñez, el paréntesis acoge los versos que tiñen de gravedad la hipérbole caricaturesca del lenguaje publicitario pues hacen de lo que parecía una decisión entre dos packs de viaje, una decisión moral sobre dos modos de vida: o la satisfacción inmediata de un deseo vinculado al consumo o «jugarse el pellejo para algo». Sin embargo, el cierre del paréntesis devuelve la dicotomía al terreno del consumo, pues las opciones que se ofrecen están establecidas por el sistema, teñidas ya de desengaño e insatisfacción.

Este tono desesperanzado de desengaño e insatisfacción que cierra los dos poemas que he analizado parece deberse a la desactivación de las voces de las sirenas publicitarias, que han sido, primero, reducidas al absurdo mediante la apropiación paródica de las figuras retóricas y de los fraseos léxicos que trufan su canto y, después, contrapuestas al sentimiento de insatisfacción que generan sus encantamientos y promesas nunca realizadas. El procedimiento de Aníbal Núñez se asemeja considerablemente al de Manuel Vázquez Montalbán pues a través de la asimilación y apropiación irónica de la retórica publicitaria trata de representar las distintas mediaciones a través de las cuales el lenguaje publicitario pretende ofrecer una apariencia de realidad inmediata.

Paso ahora a analizar el poemario de Justo Alejo *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) donde la relación con el medio publicitario no se cifra únicamente

en un plano retórico, sino que se proyecta también en un plano espacial y orto-tipográfico.

MonuMENTALES REBAJAS (1971) – Justo Alejo

Del conjunto de poetas que figuran en este artículo, Justo Alejo es, sin ninguna duda, el que ha recibido una menor atención crítica¹¹. No debiera de pensarse que la escasez de estudios críticos sobre su obra es un índice de su pobreza, así como tampoco habría de atribuirse esa cortedad al hecho de que la poesía de Justo Alejo sea una singularidad radical que imposibilita su inscripción en la historia de las producciones poéticas de la España tardofranquista. La obra de Justo Alejo comparte con la de otros poetas de su época no solamente la preocupación por la incidencia del medio publicitario en la función social de la poesía, a la que trata de dar respuesta de forma creativa, sino también un conjunto de procedimientos de experimentación poética, léxica y retórica, como los de Montalbán y Núñez, y tipográfico-espacial, como los de Francisco Pino o José Miguel Ullán.

El poemario en el que, de modo más notable, Justo Alejo transforma el poema mediante la asimilación y la reescritura del lenguaje publicitario es *MonuMENTALES REBAJAS. Triste tópicos. SubMINIFIESTO NORMAL* (1971)¹². La primera cuestión a la que merece dedicarle una mínima atención es a los subtítulos. En la entrevista que Aníbal Núñez le concedía a Ramón L. Chao para la revista *Triunfo*, encontrábamos una defensa de la necesidad de los arquetipos como un procedimiento de compromiso, aunque hiperbólico y deformado, de representación de la realidad, que se oponía, según Núñez, a las formas evasivas del surrealismo. Parece que la decisión de Justo Alejo de colocar el subtítulo *Tristes tópicos* responde a una misma conclusión sobre el proceso de producción iterada de las situaciones y los caracteres que genera la publicidad¹³. Si este

11. En el último número (37) de la revista *Tropelias* se publica un artículo delirante dedicado al análisis de uno de los poemas de *MonuMENTALES REBAJAS* empleando el concepto que Barthes presentó como particularidad intrínseca al medio fotográfico: el *punctum*. Sin embargo, en el poema de Justo Alejo no hay ninguna fotografía y en el texto ninguna justificación del uso de este concepto. Tanto este empeño como la tesis de Manuel Ángel Delgado de Castro no hacen justicia al valor que la poesía de Justo Alejo tiene para pensar una modernidad alternativa a la propugnada por Castellet en sus *Nueve Novísimos Poetas Españoles*.

12. Los juegos intertextuales en la obra de Justo Alejo –introducidos a través del calambur, el retruécano o la paronomasia– son omnipresentes y denotan su conocimiento de la tradición filosófica europea. En este caso, se refiere irónicamente a la obra del antropólogo estructuralista francés Claude Lévi-Strauss *Tristes trópicos*.

13. En un poema de *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) «aTRACCIÓN POR LO DE FUERA» encontramos los siguientes versos: «y le DA / GRANDE / UNA / riS.A. / que brilla en

subtítulo, conecta *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) con las *Fábulas domésticas* (1972), el segundo subtítulo parece hacer referencia a una obra de Manuel Vázquez Montalbán, *Manifiesto Subnormal*, del año inmediatamente previo.

Junto a estos dos subtítulos, encontramos, en la portada del libro, el nombre del autor, cuyo segundo apellido ha sido sustituido por el sustantivo «océanos», un juego de transmutación que Justo Alejo empleó en varios de sus poemarios y que asigna la autoría a un conjunto de heterónimos. Sin embargo, resulta más significativa la ilustración que sucede a la página donde se recogen las citas. En ella encontramos a un viejo recitador de romances, una especie de representación tradicional y popular del juglar que, recorriendo los pueblos, va cantando versos junto con el acompañamiento musical de la guitarra. A este símbolo del bardo o del aedo le acompañan en la esquina derecha superior y en la esquina izquierda inferior la oración: «Permitido terminantemente / fijar cárteles», una reformulación de las admoniciones que encontramos en las paredes de las ciudades. Parece ser consciente Justo Alejo de la carga política que, en la España franquista, tenían las pintadas de los muros (Labrador, 2020). Sin embargo, en el caso de Justo Alejo la connotación política no está dirigida hacia la apropiación de las tachaduras que el estado franquista infligía en las pintadas de contenido político sino, más bien, hacia la reescritura de los anuncios publicitarios que, en la España del desarrollismo empezaban a cubrir las paredes de mercancías.

Yuxtapuestas la imagen del bardo con la prohibición revertida en incitación, parecería que la función del poeta es la de fijar carteles y, una vez que uno se adentra en las páginas de *MonuMENTALES REBAJAS* (1971), esa parece ser una inicial descripción del proyecto que guía el libro: reescribir los carteles publicitarios mediante la apropiación de sus formas de disposición tipográfica que, puestas al servicio de la explicitación de la finalidad pragmática implícita de los anuncios, revelan la supuesta naturalidad del mundo del consumo. Walter Benjamin, un filósofo muy leído por Justo Alejo y con quien comparte un mismo entusiasmo por las posibilidades emancipadoras del cine¹⁴, señalaba las implicaciones que este proceso de irrupción de los carteles en la ciudad había tenido en la reconsideración de la existencia autónoma de la escritura:

La escritura, que había encontrado en el libro impreso un asilo donde llevaba su existencia autónoma, fue arrastrada inexorablemente a la calle por los

BOCA de nadie / poniendo al Viento Cornisa / de Otros Vanos ArquetiPOS» (Alejo, 1997: 312).

14. En este sentido es significativo el poema «No PASTemos la Historia, hagámosla» cuyos últimos versos dicen «decidles que en un cine / de más veras / de veras por entero / intervengan al modo / verdadero» (313).

carteles publicitarios y sometida a las brutales heteronomías del caos económico. Tal fue el severo aprendizaje de su nueva forma. [...] Ya el periódico es leído más vertical que horizontalmente, el cine y la publicidad someten por completo la escritura a una verticalidad dictatorial (2011: 37-38).

Las condiciones socioeconómicas de las ciudades modernas han tornado anacrónicas tanto las condiciones perceptivas que habilitaban el modo de lectura propio de la poesía lírica como la autonomía de la que gozaba la escritura antes de que los carteles publicitarios la sometieran a las brutales heteronomías del intercambio económico. Justo Alejo se hace cargo de todas las implicaciones que este proceso tiene para el medio poético. En su manifiesto-prólogo a la antología novísima, Castellet establecía un vago paralelismo entre la ambientación con posters que abarrotaban las habitaciones de los jóvenes novísimos y las extensas y abundantes citas que precedían a sus poemas, como si estas tuvieran la voluntad de circunscribir el contexto histórico de los poemas (Castellet, 2018: 42). El problema no es solo que esta ocurrencia metonímica adolezca de una cierta arbitrariedad, sino que no ahonda en las implicaciones mediales que tuvieron los carteles y pósteres publicitarios en algunos poetas de los sesenta como pudieron ser Justo Alejo o Antonio Molero, que yuxtaponía en sus poemas con formato cartel referencias al constructivismo ruso y a la cultura pop anglosajona.

Atendamos un momento al poema «decliNADA REALIDAD» que podría considerarse un juego permutatorio con el título del poemario. Dice así:

MonuMENTALES REBAJAS
 BAJAS mentales
 RES
 BAJAS
 mienten
 Los TALES
 ¡¡¡RETALES!!!
 ¿Bajas Reales de Telas?
 BAJAS REALES¹⁵ (1997: 311).

El procedimiento de alzado de determinados fragmentos de las unidades léxicas es muy recurrente en la poesía de Alejo, a través de él trata de suscitar significados latentes en los mensajes publicitarios. En el primer verso, decide el poeta alzar las tres últimas sílabas de la palabra «monumentales» asociando así el sentido de la rebaja al campo léxico de la mente. Sin embargo, la asociación no parece neutral por cuanto aquí el carácter mental refiere no solamente a las

15. En la medida de lo posible, he tratado de respetar la disposición tipográfica del texto original.

implicaciones psicológicas del encanto de las sirenas publicitarias sino también a su entelequia, a su realidad puramente mental o ideal, interpretación reforzada por el título del poema que si, por una parte, refiere a la declinación como el procedimiento que rige la construcción del poema, por otra, los términos alzados insisten en la «NADA REALIDAD» de las promesas publicitarias. Este significado se ve reforzado por el quiasmo del siguiente verso en el que se han transmutado el orden de las unidades léxicas precedentes y se ha seleccionado las dos últimas sílabas del término rebajas. Las «BAJAS mentales» podrían así referir a la desactivación de nuestros mecanismos críticos de análisis en la relación con el lenguaje publicitario. No obstante, la consciencia de los mecanismos de desactivación de nuestra capacidad crítica y distanciamiento del lenguaje publicitario, cuyas promesas no son más que nada (ese parece ser el sentido de la declinación del sufijo *re*, que en el cuarto verso se ha transformado en «RES») no nos capacita para eludir el encantamiento.

Esta estructura esquizofrénica, en virtud de la cual ciertos poemas publicitarios parecen estar atravesados por dos voces contradictorias: una de ellas que explicita los trucos y tretas del lenguaje publicitario y la otra que, de forma a veces culpable, a veces de forma resignada o con vehemente entusiasmo, se entrega al frenesí del consumo, caracteriza también este texto de Justo Alejo en el que a la certeza de que «mienten / los TALES» le sucede el enardecido grito de un comprador compulsivo cuyo flujo de pensamiento se ve interrumpido por la triple exclamación de un cartel que anuncia «¡¡¡RETALES!!!» al que le sigue la inquisición «¿serán reales?» que culmina con la constatación: «BAJAS REALES». Se sirve Justo Alejo de un repertorio léxico reducidísimo, en el que apenas podemos identificar cuatro palabras («monumentales, rebajas, mienten, reales»), presentando estas dos últimas un altísimo grado de homofonía con los dos términos rectores a partir de los que se construyen, permutatoriamente, el resto de las unidades léxicas.

Si este poema está construido previa autoimposición de una norma tan arbitraria como es la constricción del repertorio léxico utilizable a dos términos, en otros poemas Justo Alejo se muestra como un gran conocedor de la jerga rural popular que consigue engarzar brillantemente, como hacía Aníbal Núñez, con la parafernalia lexicalizada y abracadabrante del lenguaje publicitario¹⁶. Quizá el poema donde, de modo más explícito, se elabore la poética que subyace a *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) sea este:

16. Si bien es cierto que esta práctica es más preponderante en otros poemarios, especialmente en *Alaciar*:

MÁS nociva polición
Los MASS MEDIA
Medios son
Para hacer
 ¡qué mal remedio!
De las MASAS
 un promedio
fundado sobre el montón.
Pero sobre el PANTEÓN
I.B.M
el pueblo
 en crítica
 unión
desordena al electrón
 con
desviación-
 es
 típicas... (1997: 323).

El primer verso del poema se inicia con una epéntesis de la palabra «polición» que constituye el rasgo distintivo de las consecuencias de los medios de comunicación de masas. Si bien es cierto que, en este poema de Justo Alejo, encontramos una crítica hacia los medios de comunicación de masas similar a la que Raúl Zurita ofrecía del lenguaje publicitario en la cita con la que abría este texto, nada más lejos del cierre de filas en torno al Ser Poético que proponía el poeta chileno. Aunque ambos poetas atribuyen a los medios de comunicación de masas y a la publicidad el mal remedio de homogeneizar o promediar sobre el montón los imaginarios y las conductas sociales, Justo Alejo se decanta por hacer de la poesía un medio a través del cual apropiarse de la retórica y las formas de disposición tipográfica del lenguaje publicitario para desviar su sentido.

En unos últimos seis versos de ilusión situacionista, parece arengar Justo Alejo a la unión crítica del pueblo para que, en «guerrilla semiológica», desmonte los mensajes de los «MASS MEDIA». Se sirve aquí Alejo, como en el poema previo, de un procedimiento constructivo declinatorio en virtud del cual una palabra es tomada como fuente de la que se deduce el resto. En los ocho primeros versos, esta función la cumple la palabra «medio» de la que se declinan los términos «remedio» y «promedio». En la segunda parte, que comprende el resto de los versos, Alejo hace descansar su cohesión en la marcada rima consonante en «-ión» reforzando mediante este patrón rítmico su tono instigador que clama por la unión de un pueblo sobre los restos funerarios de la multinacional IBM, uno de los símbolos del desarrollismo.

Sirvan estos dos poemas como una muestra de la poesía de Justo Alejo cuya propuesta de apropiación del medio publicitario se cifra en el minimalismo terminológico, los juegos permutatorios y la elaboración del espacio tipográfico para ejercer una crítica de este y plantear una nueva forma de integración social de la poesía. Señalaba al principio que *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) se abre con la ilustración de un viejo recitador de romances, que interpretaba como un símbolo del bardo o el aedo, al que se le concedía el terminante permiso, más bien la imperiosa obligación, de fijar carteles. Mediante este introito, Justo Alejo cuestionaba las expectativas de sentido que median nuestra relación con la poesía. En *MonuMENTALES REBAJAS* (1971) la poesía comparece como un arte anunciativo, una forma de la cartelería y no ya como un soliloquio escuchado por un público al que el poeta no toma en consideración. Asimismo, la poesía ya no se presenta como una forma de escritura autónoma con respecto al caos económico, sino como un medio que opera en ese caos para desviar sus sentidos hegemónicos. El poeta, que todavía posee la forma de un bardo, tiene el cometido de fijar cárteles, de asumir el lenguaje publicitario para desviarlo. Es por ello por lo que el libro se cierra con otra ilustración que muestra un televisor cuya pantalla reza «Prohibido terminantemente fijar anuncios» como si esta función hubiera sido usurpada de vuelta por el poeta.

Conclusiones

Del estudio comparativo de estos tres poetas de la España tardofranquista se pueden extraer varias conclusiones. Con respecto a la historia de la poesía española, un estudio más detenido de los poemas publicitarios de estos autores nos puede ayudar a redefinir el concepto de modernidad poética que quedó establecido en el prólogo-manifiesto de Castellet para su antología novísima. Ubicándose en los alrededores de la antología novísima, estos autores se apropiaron críticamente del discurso publicitario y la cultura de masas, trascendiendo su uso meramente referencial, así como el valor puramente emblemático que definía muchas de sus apariciones en los poemas incluidos en la antología de Castellet (Lanz, 2002: 906). La obra de los tres poetas analizados en este artículo –dos de ellos excluidos de la antología, y siendo Montalbán difícilmente asimilable a los principios estéticos planteados en el prólogo-manifiesto de Castellet– constituye una contribución ineludible a unas formas poéticas plenamente históricas y materialistas que, conscientes de la pérdida de la función sagrada de que la poesía gozaba en el Romanticismo (Schaeffer, 1999: 83-94) plantearon alternativas estéticas para que la poesía recuperara su significatividad y gozara de una nueva función social, a saber, la de la crítica de los imaginarios de consumo. La modernidad poética de

Montalbán, Núñez y Alejo no radica en el rechazo a la cultura humanista y la actualización a los símbolos y emblemas de la cultura de consumo sino, más bien, en el cuestionamiento crítico de la función de la poesía y de su conflictiva relación con la publicidad.

Asimismo, los poemas publicitarios de Montalbán, Núñez y Alejo pueden ser considerados un índice del cambio en lo que había sido entendido como poesía social. No cabe la menor duda de que todos los poemas aquí reunidos son testimonio de un momento de cambio político en el que la integración de España en las economías capitalistas, unida a la inmigración del campesinado a la ciudad, produjo una recomposición de la estructura de clase de la sociedad española, propiciada por la incorporación de estos campesinos como nuevos productores e «integrados en los mecanismos de consumo imprescindibles para la retroalimentación del sistema» (Prieto de Paula, 2018: 134). Sin embargo, si, por una parte, estos poemas constituyen un testimonio imprescindible de los albores de la era de consumo, el nacimiento de la clase media y la integración de España en las economías capitalistas europeas, por otra parte, se han liberado de los «realismos formularios [...] que entraron en quiebra hacia 1965, año de la *Antología de poesía social* –en realidad, con un título más alambicado– de Leopoldo de Luis (2000), en que muchos de los reunidos mostraban paradójicamente sus vacilaciones y hasta algunas discrepancias respecto a la doctrina que los convocaba» (Prieto de Paula, 2018:133). Estos poemas son, por tanto, un síntoma del nuevo modo en que la poesía puede ser un testimonio de la realidad.

Con respecto a la historia cultural de la España tardofranquista, los poemas ofrecen un análisis crítico del imaginario hetero-onanista mediante el cual se erotizaban las relaciones de consumo. Tanto Montalbán como Núñez critican, mediante su ridiculización hiperbólica, tanto la erotización del consumo como la estrechez del sujeto del deseo: el hetero-onanista. Si la modernidad poética era reclamada, por Castellet en su antología novísima, por su empleo de motivos de la cultura de masas, la cultura del destape¹⁷ también fue ideológicamente empleada como un signo de la modernización del régimen franquista. Si entendemos los anuncios representados en «Terry me va» y «Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía» como casos paradigmáticos de la cultura del destape, los poemas de Montalbán y Núñez, como ejercicios de análisis mitológico, pueden

17. Para un análisis de la significación político-cultural de este fenómeno puede consultarse el artículo de Labrador, Germán (2020), «Una urna puede ser el mejor preservativo. Porno-política y techno-democracia en la transición española, entre el destape y la Constitución», *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 50-51, pp. 85-114. (<https://doi.org/10.4000/mcv.12191>)

ser también interpretados como la crítica a una modernización que conllevaba la perpetuación de un deseo puramente masculino que espectacularizaba el desnudo femenino.

Bibliografía citada

- ALEJO, Justo (1997), *Poesía. Vol. I*, Valladolid, Fundación Jorge Guillén.
- BARRAGÁN, José Pablo (2018), «“Isla Tortuga en venta”: el desenmascaramiento de la publicidad en la generación de 1968», en Luis Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, pp. 151-173.
- BARTHES, Roland (1990), «El mensaje publicitario», en *La Aventura Semiológica*, Barcelona, Paidós, pp. 239-243.
- BARTHES, Roland (2012), *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI Editores.
- BENJAMIN, Walter (2002), *Dirección Única*, trad. de Juan J. del Solar y Mercedes Allende, Madrid, Alfaguara.
- BUCHANAN, TOM (2007), «How “Different” Was Spain? The Late Franco Regime in International Context», en Nigel Townson (ed.), *Spain Transformed. The Late Franco Dictatorship, 1959, 1975*, Nueva York, Palgrave Macmillan, pp. 85-97.
- CASTELLET, Josep Maria (2018), *Nueve Novísimos Poetas Españoles*, Barcelona, Península.
- CULLER, Jonathan (2014), «Lyric, history, and genre», en Virginia Jackson y Yopie Prins (eds.), *The Lyric Theory Reader. A Critical Anthology*, Baltimore, John Hopkins UP, pp. 63-77.
- FERNÁNDEZ PORTA, Eloy (2012), *Emocíonese así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta)*, Barcelona, Anagrama.
- LABRADOR, Germán (2020), «El franquismo contra la pared. Poética y ciudadanía en las pintadas de la transición española», *Tropelias. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 7, pp. 437-463.
- LABRADOR, Germán (2020), «Una urna puede ser el mejor preservativo Pornopolítica y tecno-democracia en la transición española, entre el destape y la Constitución», *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 50-51, pp. 85-114. (<https://doi.org/10.4000/mcv.12191>).
- LANZ, Juan José (2002), *Introducción al estudio de la generación poética de 1968*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral.
- LUJÁN ATIENZA, Ángel Luis (2018), «Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos», en Luis Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el Dinero Puede comprar: del Eslogan al Poema*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, pp. 325-350.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (2004), *Poesía 68. Para una Historia Imposible.: Escritura y Sociedad (1968-1978)*, Madrid, Biblioteca Nueva.

- NÚÑEZ, Aníbal (1972), «Aníbal Núñez o la fértil ambigüedad», en *Triunfo*, 507, pp. 45-46.
- NÚÑEZ, Aníbal (2015), *Poesía reunida (1967-1987)*, Madrid, Calambur Editorial.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (2001), *Una educación sentimental*. Praga, ed. Manuel Rico, Madrid, Cátedra.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (2000), *Memoria y Deseo. Obra poética 1963-1990*, Barcelona, Random House Mondadori.
- PARDELLAS VELAY, Rosamna (2009), *El arte como obsesión. La obra poética de Aníbal Núñez en el contexto de la poesía española de los años 70 y 80*, Madrid, Verbum.
- PONCE CÁRDENAS, Jesús (2016), «Poesía y publicidad en España: notas de asedio», *Ticontre. Teoria, Testo, Traduzione*, 5, pp. 227-84.
- PRIETO DE PAULA, Ángel L. (2018), «El alma en el tenderete: concordancia y fuga de tres poetas del 68. (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)», en Luis Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar: del eslogan al poema*, Madrid, Iberoamericana Vervuert, pp. 125-150.
- R. DE LA FLOR, Fernando (2012), *La vida dañada de Aníbal Núñez. Una poética vital al margen de la Transición española*, Salamanca, Delirio.
- RODRÍGUEZ MATEOS, Araceli (2015), «La función de la publicidad televisiva en la consolidación de la sociedad de consumo en España durante el régimen de Franco (1956-1975)», *Journal of Spanish Cultural Studies*, 16, 3, pp. 155-273. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1103362>.
- ROSETTI, Ana (2004), *La ordenación (Retrospectiva 1980-2004)*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara.
- SCHAEFFER, Jean-Marie (1999), *El arte de la Edad Moderna. La estética y la filosofía del arte desde el siglo XVIII hasta nuestros días*, Trad. de Sandra Caula, Venezuela, Monte Ávila.
- ZURITA, Raúl (2015), «Vivimos la agonía del idioma». *El País*, 12 de marzo de 2015, https://elpais.com/cultura/2015/03/11/actualidad/1426101683_360476.html (26-20-2021).