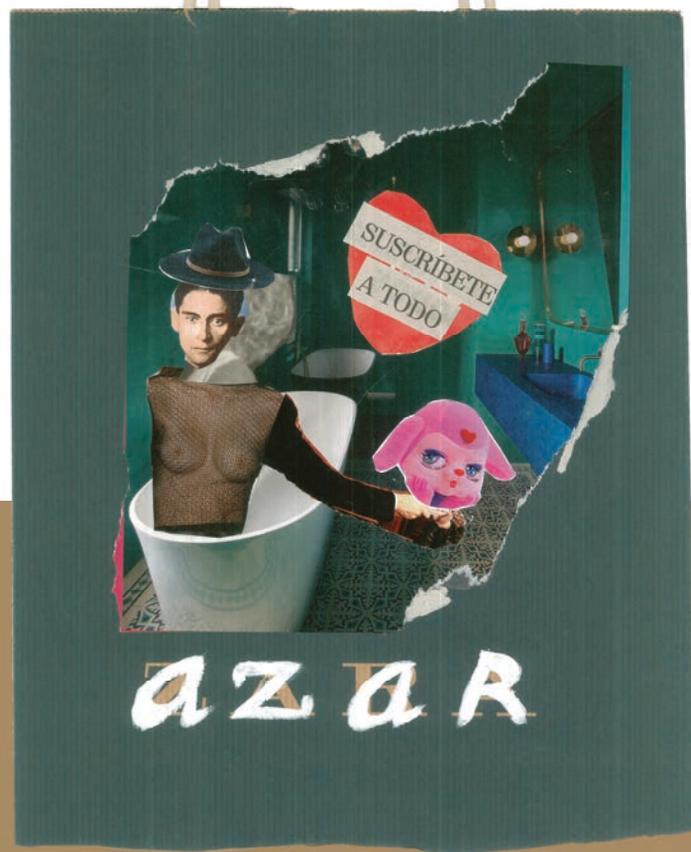


Luis Bagué Quílez - Susana Rodríguez Rosique (eds.)

HORROR EN EL HIPERMERCADO

Poesía y publicidad



FRAC



Universidad de Valladolid

TALES

Horror en el hipermercado

Poesía y publicidad

Colección: Fractales, 3

Colección *Fractales*

Dirigida por:

TERESA GÓMEZ TRUEBA

CARMEN MORÁN RODRÍGUEZ

Horror en el hipermercado : poesía y publicidad / Ed. lit. Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique. – Valladolid : Ediciones Universidad de Valladolid, 2021

152 p. ; 21 cm. – (Literatura. Fractales ; 3)

ISBN 978-84-1320-157-3

1. Literatura y Medios de comunicación social 2. Poesía 3. Publicidad I. Bagué Quílez, Luis, ed. lit. II. Rodríguez Rosique, Susana, ed. lit. III. Universidad de Valladolid, ed.

659.1:82-1

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ Y SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE
(eds.)

Horror en el hipermercado

Poesía y publicidad



EDICIONES
Universidad
Valladolid^{de}



No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, ni su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

© LUIS BAGUÉ QUÍLEZ Y SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE, 2021

EDICIONES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Logotipo de la colección: Teresa Giralda

Motivo de cubierta: "Sin título", de Mariló Pérez

Diseño de cubierta: Ediciones Universidad de Valladolid

ISBN: 978-84-1320-157-3

Dep. Legal: VA-770-2021

Preimpresión: Ediciones Universidad de Valladolid

Imprime: GGL - Valladolid

Índice

INTRODUCCIÓN

| | |
|--|----|
| Para todo lo demás, publicidad: entre el discurso poético y el discurso persuasivo | 13 |
|--|----|

ANTOLOGÍA

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. LA CUEVA DE ALÍ BABÁ | 29 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Nos vemos en el centro (comercial) | 31 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Galería comercial (Juan Bonilla) | 31 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| El arte en la era del consumo (Roger Wolfe) | 32 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------------|----|
| Centro comercial (Manuel Rico) | 33 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Centro comercial con mendigo (Karmelo C. Iribarren) | 34 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Perdido en el supermercado | 35 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Las grandes superficies (Juan José Téllez) | 35 |
|--|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| Hipermercados (Manuel Rico) | 36 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Perreo en el hilo musical de Mercadona (Emilio Martín Vargas) | 37 |
|---|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| Saldos (Rocío Hernández Triano) | 38 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| Rosal chino (Almudena Guzmán) | 39 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Un diablo entre nosotros (Tarde de supermercado) (Alberto Santamaría) ... | 40 |
|---|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| Christmas Story (Niall Binns) | 42 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Compras de Navidad (Manuel Vilas) | 45 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Las manos de las cajeras (Manuel Vilas) | 46 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| La cajera Muriel (María Eloy-García) | 47 |
|--|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| Especialistas en ti | 48 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| La Semana Fantástica (Fernando Beltrán) | 48 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| [Sabemos lo que te preocupa] (David Refoyo) | 51 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Cleopatra en la sección de baño de El Corte Inglés (Almudena Guzmán) | 51 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Territorio vaquero | 52 |
| Chico Wrangler (Ana Rossetti)..... | 52 |
| Bellum jeans (Elena Medel) | 52 |
| Calvin Klein, Underdrawers (Ana Rossetti)..... | 53 |
| Bricomanías | 54 |
| [En otras familias] (David Refoyo) | 54 |
| IKEA y el mundo (Nacho Tajahuerce Sanz) | 55 |
| [Empotrar; retarimar; clavar] (Mercedes Cebrián) | 57 |
| Los lápices de IKEA (Fernando Beltrán) | 58 |
| Ir a Leroy Merlin (Juan Antonio González Iglesias)..... | 60 |
| 2. ESTÉTICA Y COSMÉTICA | 61 |
| Droguerías y farmacias | 62 |
| Dixán (Pablo García Casado)..... | 62 |
| Cabo de Gata [Tesoros] (Aurora Luque)..... | 62 |
| <i>Eau de parfum</i> | 63 |
| De la publicidad (Aurora Luque)..... | 63 |
| Ivoire, de Balmain (María Victoria Atencia)..... | 64 |
| Consejos a un poeta cachorro (Juan Antonio González Iglesias)..... | 65 |
| La toilette (Martín López-Vega)..... | 66 |
| Sombra aquí, sombra allá | 67 |
| Lifting (Juan Manuel Romero) | 67 |
| Maquillaje (Isla Correyero) | 67 |
| Ecdótica de la imagen [Demediación] (Vicente Luis Mora) | 69 |
| Di adiós al sudor por estrés de Nivea (Gracia Aguilar Almendros) | 70 |
| <i>Prêt-à-porter</i> | 71 |
| Cortejo y sufrimiento (Berta García Faet) | 71 |
| Christian Dior (Javier Moreno) | 72 |
| Vestida de desnudez (Antonio Lucas) | 74 |
| 3. FAST FOOD | 75 |
| <i>I'm lovin' it</i> | 76 |
| MacDonald's (Manuel Vilas)..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| I'm lovin' it (Jorge Barco Ingelmo) | 78 |
| Contra la grasa, en vano (Mercedes Cebrián) | 78 |
| McSonet (Juan Carlos Mestre)..... | 79 |
| En el McDonald's (Diego Álvarez Miguel) | 80 |
| Intelectual meditabundo (Jorge Riechmann) | 81 |
| Aceite de palma | 81 |
| Bollycao boy (Juan Antonio González Iglesias) | 81 |
| Generación <i>Nocilla</i> (Aurora Luque) | 82 |
| ¿Cueces o enriqueces? | 83 |
| Sopinstant (Martha Asunción Alonso) | 83 |
| Termomix (María Eloy-García) | 84 |
| 4. LA PAUSA QUE REFRESCA | 85 |
| Destapa la felicidad | 86 |
| Himno a John Pemberton (Javier Moreno)..... | 86 |
| [El secreto mejor guardado] (David Refoyo) | 87 |
| Coca-Cola (Manuel Vilas) | 88 |
| El corazón del bosque (Josep M. Rodríguez) | 88 |
| ¿De máquina o de sobre? | 89 |
| La vida en Nescafé (Sergio C. Fanjul) | 89 |
| [Tarde de lluvia] (Almudena Guzmán) | 91 |
| La brevedad de la poesía (Vanesa Pérez-Sauquillo) | 91 |
| Inventos a los que llegamos tarde (Andrés Neuman) | 91 |
| Oración en Starbucks (Luis Bagué Quílez) | 92 |
| 5. MENS SANA IN CORPORE SANO | 95 |
| Marcas olímpicas | 96 |
| Logo (Antonio Praena) | 96 |
| Nike (Javier Moreno)..... | 97 |
| Canción para el centauro (Juan Antonio González Iglesias) | 97 |
| <i>Seize</i> el día (Hilario Barrero)..... | 99 |
| Olímpicos (Martha Asunción Alonso) | 101 |
| Portada de <i>Men's Health</i> (Antonio Portela) | 102 |

| | |
|---|-----|
| Vida saludable | 103 |
| Font Vella® (Jesús Montiel)..... | 103 |
| Comprar, tirar, comprar (Isla Correyero) | 104 |
| Fumar perjudica seriamente la salud | 106 |
| A discreción (Karmelo C. Iribarren) | 106 |
| Ideales (Juan Leyva) | 108 |
| Get Lucky (Javier Moreno)..... | 108 |
| Tabaco: el propósito y la enmienda (Felipe Benítez Reyes)..... | 109 |
| Fumar en Sarajevo (Juan Bonilla) | 110 |
| <i>Zippos</i> (Jesús Munárriz) | 111 |
| 6. CONCESIONARIOS HOMERO | 113 |
| Alta gama | 114 |
| Mercedes Benz (Javier Moreno)..... | 114 |
| Noticia del día (Fernando Beltrán) | 115 |
| Audi 100 (Manuel Vilas)..... | 116 |
| Volvo (José Manuel Benítez Ariza) | 118 |
| Rolls Royce (Ben Clark) | 118 |
| <i>De imperio</i> (Antonio Praena) | 120 |
| Vehículos de ocasión | 122 |
| Seat 850 (Manuel Vilas) | 122 |
| Soneto al volante de mi Ford <i>Fiesta</i> rojo, en heptasílabos (Luis Alberto de Cuenca) | 124 |
| Rio (Pablo García Casado)..... | 125 |
| Opel Corsa (Abraham Guerrero Tenorio)..... | 125 |
| 7. LA TIENDA EN CASA | 127 |
| Campañas telefónicas | 128 |
| Teleoperadora (Sergio C. Fanjul) | 128 |
| <i>Smartphone</i> : bendito tú eres entre todos los bienes (Marcos García Rey)..... | 129 |
| Algunas consideraciones acerca de sistemas económicos (Francisco José Chamorro) | 130 |
| Momento perfecto patrocinado por Contrato 10 de Amena (Juan Antonio González Iglesias)..... | 131 |

| | |
|--|-----|
| A través del espejo | 132 |
| Ya.com me ofrece megas ilimitados (Juan Antonio González Iglesias) | 132 |
| Rap para la romería de Steve Jobs (Aurora Luque) | 133 |
| Tantalized by Apple™ (David Marín Hernández) | 134 |
| Windows (Víctor Peña Dacosta)..... | 134 |
| Windows 98 (Begoña M. Rueda) | 135 |
| Alicia en el País de las Redes Sociales (Sergio C. Fanjul)..... | 136 |
| Autorretrato (Víctor Peña Dacosta) | 137 |
| Regla de tres (Jorge Riechmann) | 137 |
| | |
| 8. HOMO ZAPPING | 139 |
| | |
| Un mundo marcado | 140 |
| Solo en casa (Javier Rodríguez Marcos)..... | 140 |
| Venta por catálogo a 9400 metros de altura, 1996 (Jorge Riechmann).... | 141 |
| Anuncios (Aurora Luque) | 142 |
| Anuncios (Roger Wolfe) | 144 |
| ¡Atención! Belleza a precios excepcionales, 1996 (Jorge Riechmann) | 145 |
| Zapin. Cuña publicitaria (Fermín Herrero)..... | 145 |
| Spot publicitario (Sergio Navarro)..... | 146 |
| | |
| La marca es yo | 147 |
| Cuanto sé de mí (Juan Bonilla)..... | 147 |
| Comerciales (Sergio C. Fanjul)..... | 148 |
| Publicidad, ¿me abre? (Ángel Luis Luján Atienza) | 148 |
| [Somos las que caímos del cielo] (Ana Gorría) | 150 |
| Un poema de amor patrocinado (Jorge Barco Ingelmo) | 150 |

INTRODUCCIÓN

PARA TODO LO DEMÁS, PUBLICIDAD
ENTRE EL DISCURSO POÉTICO Y EL DISCURSO PERSUASIVO *

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ Y SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE

*Empujando mi carrito, /
lleno de quench y mielitos*
ALASKA Y LOS PEGAMOIDES

Porque tú lo sabes

Tradicionalmente, la poesía y la publicidad se han concebido como ámbitos irreconciliables que solo coinciden en su capacidad para explotar la función expresiva de la lengua. Si desplazamos la perspectiva a la interpretación, la cosa no mejora. La actitud reverencial con la que imaginamos que un lector se enfrenta a un libro de poemas chocaría frontalmente con la actitud pasiva que atribuimos al telespectador acribillado por la munición de los minutos publicitarios. No obstante, este divorcio es más

* Queremos agradecer a todos los autores del apartado antológico que hayan accedido a la reproducción de sus “poemas publicitarios”. Asimismo, este trabajo se enmarca en el proyecto “Gestión de la información y estructuración lingüística: explicaciones y aplicaciones (GESTINF)” (FFI2017-85441-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

aparente que real, especialmente si ponemos el foco en las estrategias discursivas de las que se sirve la publicidad actual y en las herramientas retóricas que despliegan los textos contemporáneos. Por un lado, los creativos publicitarios —que también son activos creadores de metáforas— acuden a la historia de la literatura para barnizar de prestigio cultural los productos manufacturados por la industria. Por otro lado, los poetas de hoy en día recurren al universo de los anuncios con la misma visión desprejuiciada con la que se acercan a la tradición clásica, a la constelación *pop* o a cualquier otro almacén de trapero del que extraer su materia prima. En la intersección entre estas dos voluntades se sitúa la labor del destinatario, que ha de reconstruir la intención de unos y otros, y ajustar lo que ve a lo que sabe. El ingrediente secreto para llevar a cabo esta operación es un arma de seducción masiva: el conocimiento compartido. La clave reside en aprovechar las expectativas del interlocutor para obtener el máximo rendimiento, ya sea con fines estéticos o comerciales.

El conocimiento compartido emerge como el conjunto de creencias y suposiciones que los participantes en cualquier interacción traen consigo antes de que esta se produzca (Stalnaker, 1978), y que se va actualizando a medida que la comunicación progresa. Para que el intercambio tenga éxito, conviene que el emisor dibuje un retrato robot del destinatario que le permita desentrañar lo que ambos tienen en común. Esta hipótesis inicial (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 27) sirve como el pistoletazo de salida para diseñar el acto comunicativo. Entre las fuentes que alimentan el conocimiento compartido destacan las comunidades culturales (Clark, 1996): grupos de personas que se caracterizan por poseer una determinada información de la que otros grupos carecen. Entre esa información se encuentran desde el léxico especializado —lo que permite aislar terminología, argots o jergas particulares— hasta acontecimientos relevantes, normas de comportamiento, convenciones, habilidades o incluso experiencias inefables. Una comunidad puede articularse en torno a la nacionalidad, la religión, la formación académica o la profesión. Estos grupos funcionan por anidamiento, de manera que cada uno de nosotros

está adscrito simultáneamente a diversas comunidades culturales. La siguiente tabla sintetiza algunas de las más representativas:

| Bases para la experiencia | Ejemplos de comunidad | Ejemplos de experiencias |
|---------------------------|---|--|
| Nacionalidad | Americana, canadiense, española | Prácticas culturales de la nación, instituciones |
| Formación académica | Estudiantes universitarios, estudiantes de Derecho, estudiantes de secundaria | Contenidos específicos, competencias formativas |
| Etnia | Hispanos, afroamericanos | Aspectos vinculados con la herencia cultural, experiencias y prácticas propias de la etnia |
| Política | Demócratas, liberales, socialistas, marxistas | Claves políticas, valores, figuras políticas |
| Subcultura | Estrellas del <i>rock</i> , bandas callejeras, drogodependientes | Códigos <i>underground</i> , jergas, <i>savoir faire</i> |
| Género | Hombres, mujeres, transexuales | Expresión corporal, costumbres sociales propias de cada género |

Tabla 1. El conocimiento compartido basado en comunidades culturales (Clark, 1996: 103).

Sin embargo, el conocimiento compartido no es monolítico ni compacto. De toda la información que compartimos, solo una pequeña porción se *activa* o se enciende en cada interacción (Chafe, 1994; Dryer, 1996). Se trata de un mecanismo de filtro que escoge lo pertinente y desestima lo accesorio. También la publicidad tiene en cuenta ese carácter selectivo y se lo apropia para sus objetivos; de ahí la condición icónica o memorable de ciertos eslóganes afortunados e imágenes emblemáticas.

Tópicos y topicazos

A lo largo de la historia, distintas disciplinas han procurado sacar partido a la información que comparten el emisor y sus destinatarios. Si la Retórica arrancaba de la premisa de que era necesario convencer para vencer, la Poética reciclaría los argumentos de la Retórica en el envase del tópico literario. No olvidemos que el tópico en la antigua Retórica no permaneció inalterado durante su desarrollo: mientras que Aristóteles lo situaba dentro de la *inventio* —es decir, del repertorio temático del que disponía el orador para construir su discurso—, la *Rhetorica ad Herennium* lo trasladaría a la difusa operación de la *memoria* —esto es, a los procesos mnemotécnicos que ayudarían a recordar los núcleos en los que había de basarse la argumentación—. Los temas de interés humano que formaban parte de la *inventio* se apoyarían en las muletas (y las muletilas) de la *memoria*, mediante la invocación de “*lugares* (escenas o sitios de dimensiones reducidas completos y atrayentes) y de *imágenes* (formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar)” (Peña Pérez, 2001: 88). Las plantillas conceptuales de la Retórica se transformarían con el paso del tiempo en estructuras fijas o lugares comunes, potencialmente universales y aplicables a situaciones concretas. Este proceso de codificación es precisamente lo que legitima su incorporación a la Poética. Así, el tópico literario permea el “*humus* cultural” (López Martínez, 2007: 9) de la civilización occidental y ofrece una red de motivos que irán reapareciendo de manera guadianesca en distintas etapas y latitudes: la nemorosa selva del paraje ameno, la descripción petrarquista de la amada, o la lección de la *vanitas* asociada a una calavera hamletiana.

Pero no solo de tópicos (retóricos o literarios) vive el poeta. En un sentido general, la Teoría de la Argumentación propone que cada vez que empleamos la lengua lo hacemos con fines argumentativos (Anscombe y Ducrot, [1983] 1994: 217-219). Lo importante es encontrar el garante que permita entender los enunciados como premisas que conducen a determinadas conclusiones. Si el tópico se convierte en piedra angular de la argumentación, no es de extrañar que volvamos a encontrárnoslo en el que quizá sea el discurso argumentativo por antonomasia en nuestro

tiempo: el publicitario. En efecto, la publicidad se erige en un género semiótico complejo que pretende influir en los individuos para que adquieran determinados productos (Gutiérrez Ordóñez, 2002: 262-263); es decir, en términos de actos de habla, constituiría un macroacto directivo (Austin, [1962] 1982; Searle, [1969] 1980). A esta finalidad principal pueden supeditarse otros recursos, como el aprovechamiento de la función fática (juegos tipográficos, colores, repeticiones, imágenes o firmas) o la incorporación de microactos expresivos cuyo objetivo sería impresionar al comprador (Hernández Toribio y Mariottini, 2020).

Dentro de los tópicos que convergen en el discurso publicitario, cabría distinguir entre aquellos cuantitativos, que se sustentan en la popularidad del producto y en la *democratización* de los destinatarios (“Nuestra referencia: miles de clientes satisfechos”, André Media Group), y aquellos cualitativos, que se sustentan en la singularidad del producto y en la *aristocracia* de los consumidores (“1880. El turrón más caro del mundo”). Junto con ellos, es habitual hallar argumentos relativos al precio (“Precios locos”, MediaMarkt), a la relación calidad / precio (“Bueno. Inteligente. Y al mejor precio. Es de Lidl”), a la seguridad y la garantía (“La seguridad y tranquilidad como compañeros de viaje con el seguro de viajes Sanitas Travel”), a las facilidades de pago (“Vuelve el 100% financiación. Sin intereses. Hasta 12 meses. En todo el hogar”, El Corte Inglés), a la moda y el diseño (“Lleva la elegancia *by* Farrutx siempre contigo”), o a la atención personalizada que reciben los compradores (“Con la mejor profesionalidad, trabajamos para ti 24 horas 365 días”, Grupo H24) (Mortara Garavelli, 1991: 100-101; Gutiérrez Ordóñez, 2002: 282).

De la marca como una de las bellas artes

Los tópicos publicitarios que hemos desglosado anteriormente se concretan en la constelación de valores que gravita en torno a las marcas registradas. De hecho, la simple mención de la marca convoca los aspectos relativos al éxito multitudinario, a la inmejorable relación calidad / precio o a la atención exclusiva que se vincula a sus productos. De este

modo, las marcas se incorporan al bagaje cultural que nutre el conocimiento compartido de una comunidad y nos hacen partícipes de su mundo simbólico.

Para tocar la fibra sensible de los consumidores y conseguir que estos interioricen los valores promovidos, las estrategias publicitarias han tenido que acomodarse a las exigencias de los tiempos (pos)modernos. Esta adaptación al medio ha obligado a los publicistas a ponerse manos a la obra y actualizar la melodía persuasiva que nos vende la bondad de sus mercancías. Si antes parecía bastar con exaltar las propiedades del producto, destacándolo frente a sus competidores, ahora la oferta pasa por apelar a la cosmovisión de los potenciales compradores. Las consignas ya no ponderan las cualidades de un objeto, sino que nos invitan a adoptar nuevos estilos de vida y hasta nuevas formas de ser (Eguizábal, 2007: 27).

La antigua función persuasiva se viste con los ropajes de una función semiótica que pretende diferenciar al producto y dotarlo de un valor añadido. El nombre propio, el logotipo o los signos gráficos activan una imagen corporativa que, al mismo tiempo, remite a las propiedades que una colectividad o una comunidad identifica con el producto. De esta manera, queda sancionado socialmente que la Coca-Cola equivale a la felicidad, el Nescafé a la placidez doméstica, las alas de Nike al atrevimiento homérico, los cigarrillos Marlboro al *american way of life*, y los diseños suecos de IKEA a un modo de amueblar la convivencia. La identificación llega a tal punto que todos los estratos de la realidad contemporánea tienden a convertirse en marcas. Podríamos hablar así de una “sociedad etiquetada” (Ferrer, 2002: 77) que patrocina por igual clubes de fútbol, partidos políticos o siglas empresariales ligadas a las energías (más o menos) renovables. El ritual simbólico del consumo (Delbecque, 1990: 190) transfiere al consumidor los espejismos acuñados por el sistema capitalista: el redivivo “hombre sin atributos” cree que con el ticket de compra adquiere también una personalidad arrolladora, cierto prestigio intelectual, la ansiada autenticidad, un envidiable y envidiado éxito profesional, una tecnología inmune a la obsolescencia programada y un magnetismo erótico que provocaría el desmayo instantáneo de damas y caballeros, como sucedía en un *spot* que encarecía las virtudes del *efecto Axe*.