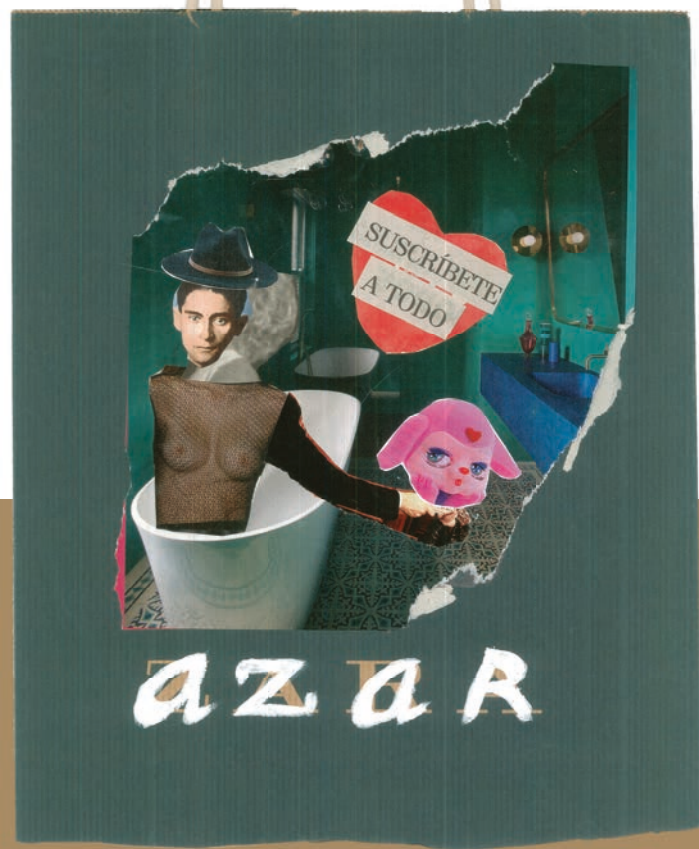


Luis Bagué Quílez - Susana Rodríguez Rosique (eds.)

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}





Este libro está sujeto a una licencia "Creative Commons Reconocimiento-No Comercial - Sin Obra derivada" (CC-by-nc-nd).

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ Y SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE, Valladolid, 2021

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

Diseño: Ediciones Universidad de 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 (Vanessa 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*.

Historia de un matrimonio

Las relaciones peligrosas entre poesía y publicidad se han ido consolidando a lo largo del siglo XX y de lo que llevamos del XXI. Si en los primeros acercamientos entre ambos dominios la publicidad se había dedicado a cortejar a las musas, imitando algunas de sus costumbres (como la rima o el estribillo), más tarde sería la poesía la que mordería la manzana publicitaria. La definitiva unión matrimonial exigió que las decisiones se consultaran con la almohada, lo que hizo que la publicidad fuera perdiendo ingenuidad y que la poesía fuera ganando inmediatez. Un paso más allá, la prole (legítima o ilegítima) perpetuaría el vínculo sanguíneo con el ADN de los nuevos tiempos: la inclinación al mestizaje, a la fragmentariedad y al reciclaje irónico.

Sin embargo, antes de darse el *sí quiero*, ambas contrayentes tuvieron que superar obstáculos dignos de Capuletos y Montescos. La limpieza de sangre de estos discursos requería una clara separación de linajes que afectaba a la configuración textual, a la inserción de los ingredientes culturales, a la intención comunicativa y al papel asignado al destinatario, según se observa en la siguiente tabla:

Publicidad	Poesía
Discurso cerrado	Discurso abierto
Transparencia enunciativa	Artificio verbal
Fagocitación de la realidad	Asimilación de la realidad
Acumulación referencial	Selección referencial
Finalidad instrumental (persuasiva)	Finalidad estética (creativa)
Papel pasivo del receptor	Papel activo del lector

Tabla 2. Diferencias entre el discurso publicitario y el discurso poético
(Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2018: 252).

La primera cita dejó claro que la publicidad no tardaría en caer rendida ante los encantos desplegados por la poesía. Y en lo primero en lo que se fijó fue en la rima, cuya sugerencia rítmica y melódica contribuía

a la memorización del nombre de la marca (Ferrer, 2002: 107-112). Desde *Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero* hasta *Cuando haces pop, ya no hay stop*, la rima ha servido para fundir el eslogan con las cualidades del producto (la popularidad de la sidra en el primer caso y el sonido onomatopéyico de las crujientes patatas fritas en el segundo). Si la rima era el gancho, el auténtico caballo de Troya para asaltar el corazón de los consumidores sería el eslogan. Los publicistas supieron darse cuenta de que el eslogan podía convertirse en algo más poderoso que la marca y trascender la condición perecedera de la mercancía. Retomando los ejemplos anteriores, todos somos capaces de ver la sidra detrás del primer eslogan, pero el segundo ha soltado amarras con respecto a la campaña publicitaria de Pringles divulgada a comienzos del siglo XXI. Dicho a modo de eslogan, “el triunfo del eslogan crea generación”; esto es, un eslogan auténticamente memorable es susceptible de activar núcleos de sentido que cohesionan a una comunidad o a un grupo generacional. En esta dirección, la perdurabilidad del eslogan puede compararse con el éxito de algunas campañas que pretendían elevar determinados productos a la categoría de emblemas colectivos: piénsese en los anuncios de Pepsi que aspiraban a conectar con la “generación Kronen” a través de una banda sonora de grandes éxitos *indies*, desde el *Chup chup* de Australian Blondes hasta *La rabia del milenio* del grupo homónimo, pasando por el andén en el que estaba estacionado el *Train* de Undrop. Esta nueva versión de la canción del verano surge como estrategia recurrente en el ámbito publicitario —es lo mismo que luego haría Estrella Damm con la serie *Mediterráneamente*— y acaba transformándose en seña de identidad de una comunidad cuando el anuncio, y en ocasiones hasta el producto (véase la Cherry Coke), ya han vencido la fecha de caducidad.

Pero la parte irresistible del eslogan también debe su efectividad, en buena medida, a la poesía. Resortes como el estribillo o el epifonema prefiguran algunas de sus características definitorias: la brevedad, la repetitividad o una rotundidad discursiva que contribuye a cerrar un texto de manera sentenciosa y contundente. Al igual que sucede con aquellos versos que han abandonado el ámbito estrictamente poético para entrar

en el patrimonio colectivo (por ejemplo, el machadiano “Caminante, no hay camino, / se hace camino al andar”), todo eslogan puede emanciparse del *marketing* para acceder al conocimiento compartido a través de la “repetibilidad social” (Luján Atienza, 2018: 327-331). Aunque el poder evocador del eslogan exige la concisión o la ruptura de expectativas (Spang, 1991: 109; Peña Pérez, 2001: 88), convengamos en que hay eslóganes y eslóganes: el regusto *vintage* de “Del Caserío me fio” o de “Tenemos chica nueva en la oficina, / que se llama Farala y es divina” tiene poco que ver con la sofisticada provocación del “¿Te gusta conducir?” de BMW o del “¿Cuál será tu verso?” de iPad Air. Si BMW recicla una pregunta informativa en una interrogación desafiante, Apple saca la artillería pesada con un arma de doble filo: mientras que la cita de Whitman convoca un diálogo intertextual, su aparición estelar como extra en *El club de los poetas muertos* le otorga proyección intermedial (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2019: 104). Este acarreo de sedimentos referenciales justifica la consideración del discurso publicitario como un “verdadero metagénero” que se apropia de los dialectos culturales contemporáneos para reinterpretarlos desde una perspectiva utilitaria. Más allá de subvertir la jerarquía entre alta y baja cultura, la publicidad no solo constituye una herramienta de manipulación ideológica, sino que moldea la iconografía de la modernidad (Morán Rodríguez, 2015: 437-438; Ponce Cárdenas, 2018: 224-225).

Al tiempo que las estrategias que la publicidad toma prestadas de la poesía resultan cada vez más alambicadas, también la poesía basada en hechos publicitarios experimentará un grado de complejidad creciente. Ya los rutilantes neones publicitarios *made in USA* dejaron su impronta en dos textos que mostraban a las claras la sintonía entre estrofas y anuncios: “La luna” (*Diario de un poeta recién casado*, 1917), de Juan Ramón Jiménez, que incluía la pregunta provocadora “¿Es la luna, o es un anuncio de la luna?”; y “Nocturno de los avisos” (*Todo más claro y otros poemas*, 1949), de Pedro Salinas, donde un paseo por Times Square funcionaba como detonante de un aquelarre publicitario en el que los rótulos de Coca-Cola combatían con el humo artificial de los cigarrillos Lucky Strike

y con el caballo alado del whisky White Horse (Andújar Almansa, 2015: 20-21; Díez de Revenga, 2018: 93-95). A Salinas se debe precisamente el fundacional “Underwood girls” (*Fábula y signo*, 1931), que consagró la mitología metaliteraria asociada a la máquina de escribir mediante la mención a una de las marcas más representativas del momento. La severa fractura provocada por la Guerra Civil —no olvidemos que *Nocturno de los avisos* está redactado durante el exilio americano de su autor— conduciría a una rehumanización en la que tenía difícil encaje el frívolo catálogo publicitario. De hecho, para los partidarios de una escritura cívica, la publicidad estaría inextricablemente adherida a la propaganda ideológica incluso en el tardofranquismo o en el primer posfranquismo: prueba de ello es la famosa “Contra-orden (Poética por la que me pronuncio ciertos días)” (*Muestra de algunos procedimientos narrativos...*, 1977) de Ángel González, una suerte de glosa paródica de un lema institucional auspiciado por el Régimen para promover un lavado de imagen acorde con el horizonte desarrollista y el aperturismo turístico: “Mantenga limpia España”.

Parte de la producción de Ángel González se solapa cronológicamente con las primeras aportaciones de la nueva ola descubierta por Castellet. Textos como “Poema publicitario presentado a la consideración de Unilever” (incluido en *Nueve novísimos...*, 1970) o “Variaciones sobre un 10% de descuento” (*Una educación sentimental*, 1967), ambos del *senior* Manuel Vázquez Montalbán, arrojan un balance ambiguo acerca de las relaciones entre las “mercancías de felicidad” sesentayochistas y la voracidad saturnal de los consumidores (Prieto de Paula, 2018: 130-137). De hecho, las referidas “Variaciones” fueron concebidas como un encargo para un folleto del Drugstore de Barcelona (de las cuatro versiones elaboradas por su autor, el establecimiento escogió la primera). En la periferia del canon novísimo, y extramuros de la antología sancionadora de la nómina generacional, se halla Aníbal Núñez, quizá el escritor volcado de forma más pertinaz en el desenmascaramiento de las falacias difundidas por la sociedad de consumo. Esa voluntad se aprecia en muchas de sus *Fábulas domésticas* (1972), como “Bella en el secador”, “En primavera especialmente” y “Oh, náyade, nereida, ninfa, sirena, tía”, en las que se

dan cita la insinuación erótica y la cosmética femenina. No obstante, la utilización de esos materiales en Vázquez Montalbán y Aníbal Núñez —o, más tangencialmente, en Antonio Martínez Sarrión y Leopoldo María Panero— obedece aún al anhelo heterodoxo de quienes desafían las convenciones del lenguaje poético, conspiran contra los estereotipos caducos y se afanan en reproducir *pautas para conjurados*. Dicho de otro modo, estos autores introducen en sus versos guiños publicitarios a sabiendas de que su inserción va a provocar un cortocircuito mental en unos lectores poco habituados a que en la zona sagrada del poema comparezcan los mitos profanos etiquetados por la cultura de masas. Las alusiones a la publicidad en la órbita novísima no cumplen, pues, un papel muy distinto al que desempeñan ciertas tonadilleras o cupletistas en una escritura en la que la educación sentimental se tiñe de una pátina *kitsch*: piénsese en “Conchita Piquer”, de Vázquez Montalbán, o en “Fumando espero al hombre que yo quiero”, de Aníbal Núñez, por ceñirnos a los dos nombres citados previamente. La presencia de la publicidad en la poesía novísima explota, en fin, su potencial como arma arrojadiza y exhibe un contradictorio corolario moral, a medio camino entre la celebración de los productos mediáticos y la reprobación de su valor de cambio en el entorno tardocapitalista.

El marco cronológico de esta antología arranca precisamente en el momento de la normalización democrática, cuando se constata la definitiva naturalización del discurso publicitario. En los años ochenta, los señuelos comerciales se integran como un ingrediente más del atrezo urbano y como el telón sobre el que se proyecta la conquista de nuevas libertades: véanse los poemas de Ana Rossetti, en los que la pulsión sexual está ligada al fetichismo de la mercancía desde una óptica femenina y feminista. Con la aparición de una nueva promoción de autores, a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, se observa un nuevo cambio: los carteles luminosos, las vallas publicitarias o los rótulos de neón, que actuaban como trasunto del paisaje emotivo renacentista, se revelarían ahora como el auténtico *argumento de la obra*. Las marcas registradas se desmarcan del decorado para erigirse en el centro de la reflexión, ya

sea como pretexto para ofrecer una visión codificada del mundo o para encarnarse en seña de identidad del sujeto contemporáneo.

Desde entonces, los poemas publicitarios proponen una singular fusión de horizontes estéticos, pues en ellos convergen tanto fórmulas experimentales (poemas visuales, tendencia al *collage*, ultrarreferencialidad, intertextualidad palimpsestuosa, ruptura sintáctica, ausencia de puntuación) como técnicas procedentes de un realismo figurativo (tono de confianza, registro conversacional, cotidianidad anecdótica, narratividad, figuración irónica). En ese sentido, podría decirse que las antiguas relaciones efrásticas se actualizan mediante procedimientos que remiten al esquema de la transposición intermedial (Ponce Cárdenas, 2018: 224-225), en la medida en que se inspiran en materiales verbales o audiovisuales generados por los medios de comunicación de masas.

Una oferta especial. Esta antología

Los poemas seleccionados en este libro reflejan la poliédrica resonancia que la publicidad ha adquirido en los versos recientes. Hemos acotado una zona de fechas específica: los primeros textos recogidos son “Ivoire, de Balmain” (1984), de María Victoria Atencia, y “Chico Wrangler” (1985), de Ana Rossetti; y los últimos son “Centro comercial” (2021), de Manuel Rico, y el inédito “Anuncios”, de Roger Wolfe. No obstante, no solo hemos seguido un criterio cronológico, sino también un enfoque concreto: no están recogidos aquí todos los textos que incluyen la alusión específica a una determinada marca ni aquellos que utilizan la publicidad como mero decorado. Por el contrario, hemos recopilado poemas que sugieren una reflexión general sobre el fenómeno publicitario o sobre la forma en la que las marcas comerciales condicionan nuestra visión del mundo. Para estructurar la antología, hemos establecido ocho grandes bloques temáticos, con respectivos subapartados, que dialogan con los tópicos y motivos que hemos presentado en esta introducción: supermercados y grandes superficies (“La cueva de Alí Babá”), productos de belleza (“Estética y cosmética”), comida rápida y grasas saturadas (“Fast

food”), bebidas y refrescos (“La pausa que refresca”), vida saludable (“*Mens sana in corpore sano*”), vehículos de primera y segunda mano (“Concesionarios Homero”), telefonía móvil e informática (“La tienda en casa”) y alienación consumista (“*Homo Zapping*”).

El precedente más inmediato de nuestra propuesta es el número 260 de la revista *Litoral*, reunido bajo el rótulo de *El signo anunciado. La marca en la literatura y el arte* (2015). El monográfico de *Litoral* adoptaba una perspectiva panhispánica, pues compilaba poemas de autores españoles y latinoamericanos, y recorría desde principios del siglo XX hasta comienzos del XXI. En cambio, nuestra antología concede protagonismo a los poetas de las últimas generaciones y se ciñe a la selección nacional. Por otra parte, los planteamientos críticos que fundamentan esta apuesta derivan de los volúmenes colectivos *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema* (2018), editado por Luis Bagué Quílez, y *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad* (2020), editado por Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique.

Este libro da testimonio de una sensación que todos hemos experimentado en los pasillos de un supermercado, al tiempo apabullados por la abracadabrante variedad de los productos y culpables por contribuir al sacrificio humano que exige el consumismo voraz. Lamentamos ser aguafiestas: cuando hayan devorado la antología, ya no van a poder comprar alegremente (The Clash *dixit*) ni leer sin prejuicios. Pasen y vean. No podemos garantizarles cupones descuento, pero sí la mejor oferta en versos y marcas.

Bibliografía

- ANDÚJAR ALMANSA, José (2015). “¿La luna o un anuncio de la luna? Vanguardias y publicidad”, *Litoral*, 260 [monográfico *El signo anunciado. La marca en la literatura y el arte*], pp. 16-24.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude y Oswald DUCROT ([1983] 1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- AUSTIN, John ([1962] 1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

- BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y Susana RODRÍGUEZ ROSIQUE (2018). “Poesía®: marcas registradas y estrategias discursivas en la lírica reciente”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 249-278.
- (2019). “Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ y S. RODRÍGUEZ ROSIQUE (eds.). *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor, pp. 99-113.
- CHAFE, Wallace (1994). *Discourse, consciousness, and time. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- CLARK, Herbert H. (1996). *Using language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DELBEQUE, Nicole (1990). “El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación”, *Lingüística Española Actual*, 12 (2), pp. 197-214.
- DÍEZ DE REVENGA, Francisco Javier (2018). “Del entusiasmo al desengaño: marcas y signos de modernidad en Pedro Salinas”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 81-96.
- DRYER, Matthew S. (1996). “Forms, pragmatic presupposition, and activated propositions”, *Journal of Pragmatics*, 26, pp. 475-523.
- EGUIZÁBAL, Raúl (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- FERRER, Eulalio (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador (1997). *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*. Madrid: Arco / Libros.
- (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco / Libros.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, María Isabel y Laura MARIOTTINI (2020). “Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ y S. RODRÍGUEZ ROSIQUE (eds.). *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor, pp. 53-65.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, María Isabel (2007). *El tópico literario: teoría y crítica*. Madrid: Arco / Libros.
- LUJÁN ATIENZA, Ángel Luis (2018). “Eslogan, estribillo y epifonema. Qué poesía vendemos”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar*.

- Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 325-350.
- MORÁN RODRÍGUEZ, Carmen (2015). “‘Anúnciese en el aire’ (Consumo y publicidad en la obra de Aurora Luque)”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 3 (2), pp. 437-457.
- MORTARA GARAVELLI, Bice (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- PEÑA PÉREZ, Gloria (2001). “El valor persuasivo del eslogan publicitario”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 6, pp. 85-95.
- PONCE CÁRDENAS, Jesús (2018). “Negróni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247.
- PRIETO DE PAULA, Ángel L. (2018). “El alma en el tenderete: concordancias y fuga de tres poetas del 68 (Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Martínez Sarrión y Aníbal Núñez)”, en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 125-150.
- SEARLE, John ([1969] 1980). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- SPANG, Kurt (1991). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- STALNAKER, Robert C. (1978). “Assertion”, en P. COLE (ed.). *Syntax and semantics 9. Pragmatics*. Nueva York: Academic Press, pp. 315-332.

1. LA CUEVA DE ALÍ BABÁ

Bienvenidos al centro comercial. En los textos de este apartado se manifiesta la pulsión hedonista del consumo, con sus luces artificiales y su reverso sombrío. La épica del centro comercial se construye a partir de un escenario dual en el que se superponen diversos marcos semánticos, presentados a través de un prisma intermedial. Por un lado, el centro comercial funciona como un caleidoscopio donde se mezclan y agitan visiones contrapuestas del mundo; por otro lado, actúa como una caja de resonancia, pues convoca un muestreo en el que los retazos de conversaciones ajenas se confunden con las ofertas que suenan por megafonía. Espectáculo y banda sonora confluyen en la sección “Nos vemos en el centro (comercial)”, cuyos poemas oscilan entre el vitalismo irredento y la denuncia implícita. La devaluación de la realidad o la aparición de grietas inesperadas en los márgenes de nuestra sociedad del bienestar franquean el acceso al poema de universos alejados del cliché lírico, como los sintecho que se resguardan de la intemperie, escudándose en los muros del centro comercial, o los jubilados que matan su tiempo frente a los maniqués que habitan los escaparates a primera hora de la mañana.

Si el centro comercial proyecta la existencia en *cinemascope*, el supermercado equivaldría más bien a la pantalla de la televisión. En efecto, la épica se degrada en prosa cuando afrontamos el rito de la compra semanal. Los textos de “Perdido en el supermercado” inciden en los imperativos de esa economía doméstica, en ocasiones reflejando los problemas cotidianos del comprador, y en otras sublimando nuestras necesidades básicas a través de filtros culturales como la mitología clásica o las categorías filosóficas. En este contexto, cobran

especial relevancia los cambios de temporada (especialmente las compras navideñas, elevadas a la condición de subtópico) o el paisanaje que puebla los establecimientos (no solo los transeúntes accidentales, sino las cajas, que se transforman en sirenas para quienes navegan entre Caribidis y Escila). La imagen difusa de centros comerciales y supermercados se concreta en El Corte Inglés, símbolo por antonomasia que representa el poder adquisitivo de la clase media española. Los eslóganes patentados por la marca (“Especialistas en ti”) se transforman en metáforas que remiten a la alienación del sujeto. Mientras que en las secciones anteriores la reflexión emergía del espacio comercial, ahora el foco se desplaza a un *yo* exiliado en un lugar que no le corresponde, ya sean los probadores de la sección de baño o las vallas publicitarias que polemizan con el recorrido del autobús urbano. La compulsión consumista de ese sujeto *marcado* desemboca en la pulsión erótica de las autoras que visitan el “Territorio vaquero” para desafiar las convenciones vigentes, bien tomando la iniciativa en la transacción amorosa o bien luchando contra las imposiciones de unos cánones de belleza que convierten al individuo en producto. Por último, “Bricomanías” se instala en un espacio aledaño: el de las tiendas de bricolaje y mobiliario que suelen emplazarse como anexos de los centros comerciales. Pese a que estos locales reclaman cierta independencia con respecto al recinto que los alberga, también es posible esbozar un inventario de sus valores recurrentes como proveedores de eslóganes en los que se codifica una forma de vida envasada al vacío, pretextos para una meditación sobre los vínculos familiares, o acontecimientos sociales que desinflan las grandes expectativas depositadas en la apertura de un nuevo retoño de la franquicia.

Nos vemos en el centro (comercial)

GALERÍA COMERCIAL

Se le pondrá cara de luna por el tratamiento
de cortisona, es por lo de sus manchas en la piel...
Escucho las conversaciones de los desconocidos
llenas de información preciosa
sobre desconocidos
a los que me gustaría conocer,
o sobre ofertas increíbles
llenas también de la insignificancia
maravillosa que construye el existir de todos,
la pobre Luci decidió dejar por fin al pelma de su novio
y ha conocido a un policía
y en Cortefiel rebajan los abrigos
y por la compra de tres libros te regalan un tatuaje donde quieras.

Vida. Vida por todas partes, vida sola,
sin arrebatos de esperanza, sin doctrinas
marchitas, sin banal ideología.
La mera inercia que desliza cada cosa hacia su fin
mientras chillan las piedras en el sueño del enfermo
que nos habita y no sabe conformarse y se pregunta ingenuo:
¿quién dijo que tengamos que morirnos?
Y se promete escalar el precipicio donde se hunde su alma
o se gasta en amar a quien no puede amarle.

Se está muy bien aquí, en la intemperie del ahora,
sin sitio adonde ir y sin memoria de dónde estuvimos,
mirando escaparates, soñando viajes a islas nuevas,
enterándote de que Luci ya ha dejado al pelma de su novio,
de que a alguien va a ponerse cara de luna por la cortisona,
y en Cortefiel rebajan los abrigos.
Se está muy bien aquí. No vamos a morirnos.

Es tan sencillo que da miedo.
Es dejarse llevar por los pasillos de este centro comercial
aceptándolo todo como el bien pagado actor protagonista
de una tragicomedia a la que no le hacen falta buenas críticas.
Hacer tiempo si es que es posible que el tiempo se haga,
si no es vivir precisamente deshacerse en tiempo.
Es tan sencillo que da miedo.
No vamos a morirnos. No se puede.

Vida por todas partes, vida sola,
tan insignificante y obvia
como un rostro hermoso al que adjudicamos un misterio
para enaltecer de alguna forma
su descarada falta de misterio.

JUAN BONILLA
(*Cháchara*, 2010)



EL ARTE EN LA ERA DEL CONSUMO

La edad de la ansiedad:
el tiempo de los nervios rotos.
Caminamos hacia el fin
como comediantes por una cuerda floja
que se deshilacha por momentos.
Debajo de nosotros,
el patio interior
de un centro comercial.
Contemple el espectáculo
mientras compra.

ROGER WOLFE
(*El arte en la era del consumo*, 2001)



CENTRO COMERCIAL

Mañanas despojadas de tiempo, alargándose
en los ojos desbordantes de historia
que hoy deambulan
por estos pasadizos del presente y su hueco
de color y artificio y soledades.

Florecen en invierno cuando buscan
cobijo a la intemperie y multitudes de paso
que aporten juventud a la mirada
y quizá un sueño erótico.

Son la luz construida a retazos
a lo largo de un tiempo difícil de medir
aunque su aspecto no engaña: son los viejos
de los barrios con centro comercial
y tiendas con franquicia.

Allí apuran

las horas que les separan de un almuerzo
obligado tal vez, beben la vida
que, sin saberlo, les prestan
los jóvenes que cruzan frente a ellos
en busca de perfumes, o teléfonos móviles,
o existencia en tabletas que hace tiempo dejaron
de ser de chocolate.

Son los viejos que vagan
por los largos pasillos del centro comercial
y regalan asombro.

Son

sus inquilinos matinales cultivando la espera.

MANUEL RICO
(*Cuaderno de historia*, 2021)



Perdido en el supermercado

LAS GRANDES SUPERFICIES

Allí donde pastaban antaño los centauros
y una selva virgen hablaba al horizonte
se levantan ahora escaparates y precios,
las hileras de víveres bajos en calorías.

Justo en la esquina de los besos amantes,
donde hubo una casa de placer o de empeños,
frascos de coca cola gobiernan los anaqueles
por donde campan reponedores delgados,
jóvenes matrimonios con su vida en oferta
y niños que no saben conjugar constelaciones.

Queda algo salvaje en la cajera catorce
y un no sé qué silvestre en los productos lácteos,
pero todo resulta pulcro y miserable
como en la sala de espera de los dentistas.

En las praderas eléctricas de los hipermercados,
la certeza se enmascara como una mercenaria;
nada se transforma, solo se disfrazan
la ley de los fuertes y el mercado implacable
que rebaja a menudo los sueños mayores.

Más temprano que tarde volverán los bolcheviques,
los piratas rebeldes, las alegres heroínas,
a romper la baraja de esta timba de tahúres,
a reconstruir el templo de las banderas rotas
y a cantar en susurros aquella copla vieja
que habla de emociones y cariños sin precio,
de tambores lejanos y ballenas blancas,

donde el riesgo era una forma de vida
y Justicia se llamaba el amante que iban
buscando los marinos por los muelles del tiempo.

Al salir cargados los carros de la compra
quizá nos detengamos a reparar que fuimos
forajidos sin guarida y Amazonas intrépidas
cuando los corazones galopaban salvajes
y las costumbres solían ser atrevidas
como una mano lasciva sobre un escote palabra de honor.

Vino pues a domarnos la gente de orden,
a ceñirnos la brida de un empleo honrado
y enseñarnos el rumbo de las compras a plazos,
de las ideas baratas y las horas extraordinarias,
mientras el alma se llenaba de grandes superficies.

JUAN JOSÉ TÉLLEZ

(*Las grandes superficies*, 2010)



HIPERMERCADOS

Entro en el mundo
del sueño corto, de la luz
necesaria, en el campo que apunta fantasías
señaladas con números y precios: aquí,
las ropas del domingo, la seda
de bragas y sostenes con nostalgia de piel, allá
la promesa de aromas, de líquidos florales
y afeites importados de París o Estambul,
la piel de las carteras engañosas,
las lámparas que alumbrarán
cenas de intimidad precaria y sexo limitado,

pues la única riqueza de los pobres
es el cuerpo y colmarlo
su exclusiva rebeldía.

EMILIO MARTÍN VARGAS
(*Lumpen Supernova*, 2019)



SALDOS

A la hora del cierre de los supermercados
puedes comprar pescado por la mitad de precio:
boquerones marchitos, bacaladillas tristes,
fogoneros sin lustre (el mero de los pobres),
el atún con su plomo,
con su orquesta sinfónica de metales pesados,
la envenenada panga que viene del Mekong,
la perca que viaja desde el lago Tanzania
en la oscura bodega junto al fusil de asalto,
la tilapia de alberca con su grasa de pollo,
la dorada sin mar, el salmón, su mercurio
maleable en la sopa, desperdicios de rape,
merluza machacada, el surimi, su estela
de viejo bogavante...

A dos euros el kilo, justo antes del cierre,
desde la oxigenada voz que nos recomienda:
“aligeren sus compras”.

Desde el *merka* al salón de la olla podrida,
al comedor pagado con el erario público,
a este hospital de muertos de nuestra clase media.

ROCÍO HERNÁNDEZ TRIANO
(*Pisar cieno*, 2016)



ROSAL CHINO

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

No me lo explico:
de todo esto ya han pasado dos,
casi tres años,

y mira la de perlas de fuego
que siguen brotando en el lóbulo
de tus hojas esmeralda
al amparo de su frescor.

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

ALMUDENA GUZMÁN
(*Calendario*, 1998)



UN DIABLO ENTRE NOSOTROS
(TARDE DE SUPERMERCADO)

A la luz de lo visto, un cuerpo danza
alrededor de un vaso de agua. *El agua
es un estado.* Ella guarda en su casa
la carne de un ciprés, la resina del amor
lo llamaba. Le da vértigo subir a lo alto
de sus labios para decir, vestida de turrón
en verano, que está sola, que no hay
camino más azul que la línea
que divide la sed. Pero alguien entra
—quietos— y se detiene al borde
de los congelados. Congelados
los ojos de las cigalas son un vago
recuerdo de la vida. El humo helado
asciende,
se dibuja en su frente, lenta línea
humilde en el tiempo
que imita la suave luz del crocante.
Leve contorno.
Del vaho nace

ahora un beso, del salto y de los guisantes
crece la historia de otro tiempo. *El vabo
es un estado*. La carnicería es un purgatorio.
Pasea así, delicada, ante los vinos. Las etiquetas
marcan años y lugares. Qué límite da forma
al tiempo y al sabor, en qué lugar
del paraíso detener los pies, callarse, beber.
Reír al contemplar que el pavo
caduca el día de tu cumpleaños. *La risa
es un estado*. Vuelvo hacia el desierto
que mis manos forman al oler su edad
callada. Solo eco. En lo alto la humedad talla
figuras blandas, vagas sombras (*sombras,
sombras, sombras*, dijo Pepe), que en su gesto
nos observan, nos muerden. Viven el idioma
sacro de la sal, estigmas de un cuerpo vendido.
Una fregona, despeinada en su abandono,
soporta el grito de la puerta de emergencia.
Estoy aquí, entre alcachofas y sandías,
para hacer de mi cuerpo el límite de tu sed.
Estoy aquí, en la negra soledad del chocolate.

Lo repito. Grito. Deseo.

A la luz de lo visto, un cuerpo danza
y lejana suena la melodía
cierta de su condena:
debe haber un diablo entre nosotros.

ALBERTO SANTAMARÍA
(*Notas de verano sobre ficciones del invierno*, 2005)



casi. Pero no: me controlo: es Navidad
Tú pones un cassette de villancicos

Y al volver al salón nos detenemos
y nos besamos anchamente bajo el muérdago

Dedicas una tarde a poner el Belén
Yo a decorar el árbol: pongo una estrella arriba
Un ángel ha perdido la cabeza, te quejas
Con ternura lo entierras en el heno
Los pastores despiertan: uno apunta
a la estrella de plástico en mi árbol
Cuando vas al servicio, desalojo al bebé
y recuesto en el pesebre a un burro
Extravío a los reyes por el cuarto
En un sillón, Melchor; Baltasar, con el cactus
Gaspar en un estante, con gesto de suicida
De vuelta en el salón, rompes a llorar
Muerto de la risa, me tildas de insensible
Te he faltado el respeto, a tu fe, tu cultura
Estoy hasta el culo de católicos; tú
estás harta, me dices, de mi vacío
—And so, canta John Lennon, this is Christmas
y en efecto —What have we done?, mi amor
te pregunto.

Tú te encoges de hombros

Y al salir del salón apenas nos detenemos
nos rozamos los labios bajo el muérdago

Yo sirvo el pavo, el oporto y el pudding
el marisco, las coles de Bruselas, la salsa
de pan, el mazapán, el turrón, las patatas
los polvorones, nueces, mantequilla de brandy

el rioja, mince pies y la salsa de agrio arándano
Te tocó a ti el penique en el pudding
Me tocó a mí el fregar los platos, la cocina
Tomamos café en el sofá, tú quieres
que salgamos con tus amigos. Es
Noche Buena: celebremos. Pero yo
solo pienso, de repente, en mi casa, navidades
de ayer: I was dreaming
of a White Christmas, unas pascuas blancas...
Desapareces de pronto, te disfrazas
de Papá Noel, y bajas, roja, riéndote
me rellenas de tontas baratijas
la media que colgué
al pie de la falsa chimenea, como en broma
Te sientas en mis rodillas, bella, barbuda
—Felices Pascuas, me susurras

Y al salir del salón nos detenemos
y nos mordemos lentamente bajo el muérdago

Tú estás harta del pavo, del oporto y el pudding
Simplemente pensar en el turrón da náuseas
Relleno bolsa tras bolsa de basura con restos
de marisco, pedazos de patatas, coles
paquetes vacíos, latas estrujadas
salsa de pan ya tiesa, papel de chocolate
huesos de pavo, cáscaras de nueces
Me dan risa tus gases; te asquean los míos
En voz baja cantas Noche de Paz
A voz en cuello aúllo We Three Kings, y de pronto
“Navidad Navidad” y todo el retintín
de Dulce Navidad, corean tus sobrinos
encantadores, ¡qué sorpresa!, por su teléfono móvil

—Merry Christmas!, les grito, and a Happy New Year!
Para ti, sin embargo, es como hablarte en chino
Tú te arrancas la barba blanca de Santa Claus
Brilla tanto tu cara como el traje
Hay trozos de algodón pegados a tu piel
Tienes las manos negras. —Con carbón, dices: Coal!
Echado en el sofá, como si no existieras
paso de ti y todo, olímpicamente
Me atiborro de latas de cerveza
me atiborro
de latas de cerveza

Y cuando dan las doce, al irnos a dormir
no nos detenemos
nos evitamos para siempre bajo el muérdago

NIALL BINNS
(*5 Love Songs*, 1999)



COMPRAS DE NAVIDAD

Tendré que comprar como todos los años un montón de cosas. Tendré que visitar las estanterías con decenas de turronec. Barras de turronec formando la raya continua de una carretera sin nadie. Ojalá me llegue para comprarme una botella de Moët & Chandon. Tendré que decidir qué vale más la pena, si disfrutar de una sola botella de Chandon o media docena larga de Freixenet Carta Nevada. Tendré que ir con un carro lleno de cosas, tal vez, con suerte, del carro asome una alargada pata de jamón. Tendré que decidir si me gasto cuarenta billetes en el jamón y me compro uno de bellota o me gasto quince y me compro un serrano. Tendré que meter la pata del bicho en el maletero del coche. Tendré que llevarme unas cuantas gambas y peces frescos para comérmelos con mayonesa. Tendré que llevarme un buen pedazo de cordero. Tendré que regalar

colonia. Tendré que oler un montón de colonias antes de elegir una. Una vez que has olido tres, todas parecen igual de caras. Tendré que regalar una agenda y una corbata. A lo mejor en vez de la corbata regalo una pluma dorada.

Todo irá en el maletero. Imagínate que me la pego con el coche en mitad del puente de Las Fuentes, allí que se puede ir a más de cien, incluso a ciento veinte si te lo pide el corazón. Imagínate la colonia derramada sobre las gambas, imagínate el champán refrescando las pezuñas negras del ibérico, el pan de Cádiz estampado contra la agenda, la pluma clavada en el cuello de la lubina. Imagínate cuatro kilos de cordero aplastados junto a la rueda de repuesto sobre la línea continua del puente de Las Fuentes.

MANUEL VILAS

(*Avenida de Madrid*, 2000-2004)



LAS MANOS DE LAS CAJERAS

Solo dios sabe por qué se me regaló el don de aprenderme de memoria las manos de todas las cajeras que me han atendido y cobrado alguna vez en mi vida. Es un don inexplicable, frenético cautiverio de los ojos. Cajeras del Carrefour, del Sabeco, de Alcampo, cajeras de todas las tiendas que he visitado, llevo vuestras manos en el disco muy duro de mi memoria. Manos grandes, pequeñas, manos tristes, alianzas, adornos, uñas de todas las formas y de todos los colores, venas bajo la piel, manos atadas a una máquina registradora, manos cansadas, uñas rotas. Falanges señaladas para trabajos pocos señalados. Manos siempre pulcras, manos a veces de una belleza fulminante. Manos inesperadas. Siempre que voy con el carro de la compra, y dejo el azúcar y las galletas en el mostrador, y comienza la cajera el rito de coger con sus manos mi compra, me invade una rabiosa melancolía: miro esas manos que cogen lo que compro, esas manos esclavas, las mías que también lo son, las mías que sacan billetes de una cartera, las manos de ella, con sus uñas pintadas (he visto cien mil

uñas encerradas en cien mil colores), los cambios, el Rey de España pasando de mano en mano, ausente él también con su efigie narcotizada, las estúpidas galletas, la abundante azúcar. Y es entonces cuando actúa mi memoria. Allí donde solo hay manos muy baratas en trabajos muy duros, yo me aprendo esas manos muy de memoria: dedo a dedo, alianza por alianza, uña a uña, cada falange, cada vena abandonada a su suerte, cada pliegue de la piel, cada forma delicada de los dedos.

MANUEL VILAS
(*Resurrección*, 2005)



LA CAJERA MURIEL

estoy pensando en la cajera sedente
ella es lo verdadero de la sincronía del mundo
con su rayo láser ávido de códigos
me murmura complacida las ofertas
y cómo suma los dígitos arrastrando
entre lo dócil y el hastío
el tesoro precioso de mi dulce integral
a través de la máquina que le computa
el precio exacto de toda mi tarde
dice tres
y nunca nunca fue este número más mágico
la cajera extraordinaria teclea el sumatorio
de la monotonía y dice tres
y mira entonces justo antes de que se produzca
el cotidiano milagro de que mi dulce integral
sea mío para siempre
de repente ella mira otra tarde
sale de lo mío a lo del otro
le susurra las mismas ofertas
le marca el tetrabrik con el ojo de su láser

abriendo en fin el cajón místico del hiper
con un movimiento suyo de mercado
los billetes ordenados repiten la cara de ella sin gestos
y me voy por esas puertas
que se abren solo con el aura
dejándola mientras su láser que suena
va marcando otra tarde

MARÍA ELOY-GARCÍA
(*Cuánto dura cuanto*, 2007)

Especialistas en ti

LA SEMANA FANTÁSTICA

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

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

Regreso a mis rodillas.

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

Una madre muriéndose en Ruanda
y junto a ella una niña

sin semblante, sin lágrimas
mientras el autobús avanza
camino a cualquier sitio, como siempre,
atrapado en la jungla del horario.

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

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

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

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

Pero me dan más miedo el resto de los rostros.

Los ojos sin indicios.
Las frentes sin señales.

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

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

Regreso a sus rodillas.

Tienen razón las chicas del anuncio.

Mejor cambiar de bando,

tenderme fijamente
en el cuidado césped de sus faldas,

acribillar mis sueños
con los suaves obuses de sus piernas
disparándose al aire,

alzar el velo oscuro
que a veces me persigue
camino a cualquier parte.

Cerrar al fin el diario.

Apoyar mis dos manos

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

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

La Semana Fantástica

FERNANDO BELTRÁN
(*La Semana Fantástica*, 1999)



[SABEMOS LO QUE TE PREOCUPA]

sabemos lo que te preocupa/ espionaje y demanda/ oferta/ solo tenemos que ponerte un spot/ y decirte tú podrías ser feliz/ como nosotros/ como ellos/ sé feliz/ te lo mereces/ haznos caso/ te conocemos mejor que nadie/ sabemos lo que te falta/ precio módico// dispuestos a satisfacer tus necesidades/ nadie lo hará mejor/ promesas/ canciones pegadizas/ grandes lonas en las fachadas/ bienestar en altos porcentajes/ mañana habrá novedades/ otro producto te hará más feliz/ tecnología/ colores/ detalles/ la historia de nunca acabar/ recuérdalo/ nuestro producto no existe, pero lo deseas/ y darías cualquier cosa por alcanzarlo/ lo sabemos todo/ somos espías//

especialistas en ti

DAVID REFOYO
(*Odio*, 2011)



CLEOPATRA EN LA SECCIÓN DE BAÑO
DE EL CORTE INGLÉS

Todos los veranos la misma historia.

La luz áspera del probador,
el biquini sobre la braga.
los pelos en las piernas.

Estás hecha un cuadro.

De Munch.

ALMUDENA GUZMÁN
(*Zonas comunes*, 2011)

Territorio vaquero

CHICO WRANGLER

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

ANA ROSSETTI

(Indicios vehementes, 1985)



BELLUM JEANS

para Marina, Pura y Rebeca

Hoy, por fin, descubro que tengo buena suerte.

Que cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.
Que mi estómago ha aprendido del mito de Narciso
y ya silencia él solo su grito desgarrado:
la desgracia de la hermosura ansío para mí.
Que mis dedos escarban y consiguen rescatar lo inútil,
o lo útil que yo sé —o creo— que no sirve.

Por merecer la más bella envoltura rezo cada noche.

Por ser la vencedora en la batalla diaria de Zara:

la guerra de los pantalones vaqueros más estrechos,
 de colores, con dibujos, los de marca, los más caros,
 porque cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos
 viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.
 Por liderar el *ranking* de los cuerpos más apetecibles,
 más llamativos, por una cosa u otra, a la cabeza
 de las sedas varoniles, los mentones perfectos,
 el vello hermoso enmarcando sus labios.

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

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

Y es un lujo morir habiendo prescindido del desayuno.

ELENA MEDEL

(*Mi primer bikini*, 2002)



CALVIN KLEIN, UNDERDRAWERS

Fuera yo como nevada arena
 alrededor de un lirio,
 hoja de acanto, de tu vientre horma,
 o flor de algodouero que en su nube ocultara
 el más severo mármol travertino.
 Suave estuche de tela, moldura de caricias
 fuera yo, y en tu joven turgencia

me tensara.

Fuera yo tu cintura,
fuera el abismo oscuro de tus ingles,
redondos capiteles para tus muslos fuera,
fuera yo, Calvin Klein.

ANA ROSSETTI
(*Yesterday*, 1988)

Bricomanías

[EN OTRAS FAMILIAS]

a David González

En otras familias los
padres legaban a sus hijos
relojes del diecinueve unos
gemelos de cuando la guerra
un crucifijo amuleto con
el que vencer la tuberculosis

En la mía siempre fuimos distintos
y el único testamento digno
que pasó del bisabuelo
—al que mataron en la guerra—
al abuelo y de este
—castrador de sueños—
a mi padre

fue la magnífica frase que les
otorgaba el poder

*todo lo que hay bajo
este techo es mío
y si no te gusta*

ya sabes dónde tienes la puerta

Supé dónde estaba la puerta
y me independicé con la rabia
sincera de los niños malos

Ahora sobre la puerta de mi
casa hay un epitafio tallado a navaja

Bienvenidos a la república independiente
de mi casa

DAVID REFOYO
(*Odio*, 2011)



IKEA Y EL MUNDO

Un día abrieron el IKEA en Zaragoza
y la ciudadanía por fin fue feliz.
Lo sabía desde hacía algún tiempo
y sospechaba lo que podía ocurrir.
Una semana antes, todas las paradas de autobuses urbanos
estaban empapeladas con muebles del último diseño sueco.

La ocasión lo requería sin lugar a dudas.
Todos quieren comprar en el IKEA,
los médicos, los jueces, los empresarios,
el rey de España,
hasta los futbolistas se distraen en los entrenamientos
comentando la gran noticia.
Los jóvenes se alegran de que surja un nuevo lugar
donde pasar esos ratos en los que nada hay que hacer
mejor que pasear por un nuevo centro

comercial

y los mayores se ilusionan ante el
significado de la palabra
renovación.

Fue un gran día para la ciudad de Zaragoza.
Sí señor.

Pusieron autobuses gratuitos desde el centro
para acudir al estreno y la gente,
un 22 de mayo de 2007, se sentía sueca.

Era martes, todos teníamos que ir a trabajar
como de costumbre a la misma hora
y no me preguntéis el porqué, pero
la ciudadanía sonreía.

Conocían la noticia, sobre todo los catálogos y ese armario
por 208 euros con forma de portería de fútbol
que se puede pagar en tres meses sin interés alguno,
y por supuesto al sueco cabrón que supo apretar la tecla
en el momento adecuado.

Con el frío que debe de hacer por allí, maldita sea.

Hoy nadie se acuerda de la EXPO
y FLUVI llora de rabia por la traición del alcalde
mientras intenta como último recurso que
sea IKEA quien diseñe los muebles de sus pabellones.

Al mismo tiempo,

Dios decide el día de su muerte
recostado en uno de sus sofás,
ahora sí,
por fin,
satisfecho.

NACHO TAJAHUERCE SANZ
(*El rostro del mundo*, 2014)



[EMPOTRAR; RETARIMAR; CLAVAR]

Empotrar; retarimar; clavar
a la pared, al suelo, al falso techo.

La opción de encargar muebles: ya elegisteis,
ya no hay queja posible.

*Sobre estos baldosines
edificaré mi iglesia.*

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

*Alguien tiene las llaves de la vida
portátil.*

La huida es contemplable
pero tened en cuenta la madera, la operación
inversa a la madera, los verbos empleados
en todo ese proceso. Las herramientas
serán semivisibles, tanto o más
que al principio.

*Nada hay más peligroso que una flecha
sin punta.*

El sillón de papá es quien le otorga
sentido a todo esto, a la cisterna
y a la permanencia. Larga vida al sillón
de papá, a pesar de sus muelles vencidos, a pesar
de su asiento infrautilizado

—el sacerdocio femenino

no se ejerce en la urdimbre
de su tapicería.

La descendencia, en cambio, sentada sobre un suelo
de tarima flotante, sentirá todo el frío después
en los riñones.

(La vida sedentaria, así la llamarán).

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

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

MERCEDES CEBRIÁN
(*Mercado Común*, 2006)



LOS LÁPICES DE IKEA

Me pregunta de pronto
cuánto crees
que mide nuestro cuarto,
aproximadamente.

Caminaba hasta entonces junto a ella
mirando sin sentir, sintiendo sin mirar
mesas, sillas, estantes...

Nuestro cuarto.
Cuánto puede medir.
Aproximadamente.

Troceo la pregunta
y la repito en alto, muy despacio
taponado aún mi oído de ser padre,
tener casa, familia, ser al fin
como al fin somos todos.

Pero ella es generosa y tarda menos
en subir a mis nubes que en bajar yo a su tierra,
percibe ya la hormiga en mis dos manos
y me señala al fondo una columna
donde crecen los lápices
y un enjambre de hombres y mujeres
se quitan la palabra unos a otros
dispuestos a saber cuánto miden sus vidas,

cuánto el pozo, los clavos, los aullidos,
la luz de sus colmenas, el martillo del tiempo,
la terca longitud de algunas noches,
cuánta sed, cuánto hielo.

Escribo atropellado
sobre el margen de un folio
que ahora observo despieza en mil pedazos
un armario que no sabré jamás
si es pequeño o enorme
para ocupar un sitio en nuestro cuarto
entre puerta y ventana,

jamás pensé siquiera en la existencia
del hueco que habitamos cada día
sin manual de instrucciones.

La escarpia del vivir, el berbiquí del miedo
y este lápiz que es breve y afilado

como un sábado en calma
transformado de golpe en una alcoba
difícil de explicar.

Cuánto mide el amor. Cuánto el silencio.

Cuánto mide una vida

aproximadamente

FERNANDO BELTRÁN
(*Hotel Vivir*, 2015)



IR A LEROY MERLIN

Ir a Leroy Merlin o a alguna tienda
donde vendan pinturas en spray,
elegir el color de la pintura
después de haber pensado bien el sitio,
salir de casa con la noche oscura
o temprano mejor, andar sin prisa,
burlar las cámaras de vigilancia,
cumplir un sueño en menos de un minuto
para dejar en esta callejuela
por donde pasan todos los que suben
a la ciudad aquel antiguo enigma
que apasionaba a Maiakovski, para
escribir en enormes caracteres
las palabras de Cristo sobre el muro
como un precioso laberinto: Al César
lo que es del César.

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS
(*Confiado*, 2015)

2. ESTÉTICA Y COSMÉTICA

Uno de los campos que la poesía más ha cultivado para aproximarse a la retórica comercial ha sido el de los anuncios de perfumes y cosméticos, quizá porque su transposición lírica resulta relativamente sencilla: el poeta suele distanciarse de la imagen criogenizada que convoca el producto mediante la parodia de su sobrecarga idealista, en contraste con la cruda realidad, o mediante el desmontaje irónico de la forma *kitsch* que adopta este tipo de discurso publicitario. Estas dos actitudes traslucen la escasa naturalidad y la falta de autenticidad que se esconden detrás de las promesas de belleza auspiciadas por las marcas.

Si en “Droguerías y farmacias” hallamos textos que huelen a limpio y a verano, en “*Eau de parfum*” esa impresión olfativa se intensifica con notas más exclusivas. El característico aroma de la *duty free* se deposita aquí en frascos con nombres como Armani, Balmain, Hugo o Givenchy, que evocan cuerpos, experiencias o universos sensitivos concebidos como trampas para engañar al tiempo o *juegos para aplazar la muerte*. Las capas de maquillaje que se aplican en “Sombra aquí, sombra allá” suponen un paso más en ese proceso de embellecimiento de lo perecedero. Las cremas reafirmantes y los tonos tierra reformulan, de hecho, temas barrocos como la distancia entre apariencia y falsificación, el inexorable transcurso del tiempo o incluso la huella del *memento mori*. La esclavitud de la moda latente en los textos anteriores se explicita en “*Prêt-à-porter*” a través de la sacralización de la marca o de una écfrasis intermedial que nos recuerda la insoportable levedad del ver.

Droguerías y farmacias

DIXÁN

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*, 1997)



CABO DE GATA
[TESOROS]

Tesouros que entreguei à imensidão do mar

ROQUE FERREIRA

Tesoros que saqué —que saqueé—
de mirar en el mar. Unas olas muy tersas
de carne de delfín. Una sirena
cavadiana; un Baudelaire
quietísimo en el puerto, galeradas
de *Litoral* del año dos mil —de *Pasajeros*—,
un extremo calor de yodo y conchas rotas,
toallas voladoras,
la perspectiva de los Argonautas,

piel tomando contacto
con el vientre de arena de la orilla.
Ambré Solaire, Delia!: los mares del verano
huelen a droguería.

Orfeo, Orfeo: vuelve
a entremeter tu lengua entre las nuestras.

AURORA LUQUE
(*La siesta de Epicuro*, 2008)

Eau de parfum

DE LA PUBLICIDAD

I

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.

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.
Très 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.

AURORA LUQUE

(Problemas de doblaje, 1990)

IVOIRE, DE BALMAIN

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.

MARÍA VICTORIA ATENCIA

(Paulina o El libro de las aguas, 1984)

CONSEJOS A UN POETA CACHORRO

*Los jugadores tienen que saltar a la pista
a darlo todo. Cierta*
que la poesía no es
un deporte de equipo, sino el único dardo
que llega más allá de las estatuas.
Pero cierto.

E incierto si poema
constituye un encuentro de alto riesgo
o un discurso después de los fracasos.
Lo único seguro es que poema
es absoluto solo de amor y de lenguaje.

Por lo tanto, si quieres
que no haya
poeta con menos de cuarenta años
que sea capaz de resistir tu impacto,
o más humildemente
si lo que quieres es
incorporarte al coro con voz nueva
—destemplan el unísono con un grito de júbilo—
para oscuro en la noche solitaria escribir
entre el constante número de las constelaciones
algo que se parezca a Déjame
que me pierda una hora
en la incomprensible
pregunta de tus ojos, te propongo
al revés el eslogan de la colonia Hugo:
Don't innovate.
Imitate.

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS
(*Del lado del amor. Poesía reunida 1994-2009, 2010*)



LA TOILETTE

Es hermosa como un girasol sonrosado,
como una metáfora a punto de ser estrenada
recién salida de la ducha, envuelta
en la toalla que cae estratégicamente
para dejarle un pezón al aire
como el reclamo de una flor muy carnívora.

Sabe que la espío, y no la inquieta.
Solo tiene ojos para sus ojos en el espejo:
puede retener su reflejo en el agua.

Debe de seguir existiendo el mundo ahí fuera,
pero aquí toda la luz se ha concentrado en torno suyo.
De sus frascos extrae ungüentos
que descubrirán su verdadero rostro
bajo la capa de días cansados y gestos forzados.
Su perfume se llama “Ange ou Démon”
pero todo en ella dice: ¿por qué elegir?
Se muestra y se oculta a un tiempo:
su alma es cristalina y adora el misterio.

Abandono mi escondite y me acerco
para alcanzar la epifanía

—cuando se gira y me mira sonriendo
sabe que ya es Aretusa.

MARTÍN LÓPEZ-VEGA
(*Adulto extranjero*, 2010)

Sombra aquí, sombra allá

LIFTING

A partir de un anuncio de Lancôme

Los años no perdonan —no los años,
el frío y el insomnio, la costumbre
de la prisa, el engaño imposible
de esas noches perdidas

en lugares oscuros, imprudentes—
y sabes que tu cara te traiciona
imperceptiblemente en cada gesto,
que se arrugue la piel,

las manchas que aparezcan en tu cara
o esa fragilidad de mueble antiguo
(las grietas como insultos de tu frente)
no te angustie: una crema

de probada eficacia y garantía,
tratamiento sencillo y natural,
es la muerte. Al alcance desde siempre
de todos los bolsillos.

JUAN MANUEL ROMERO
(Invitaciones sospechosas, 2001)



MAQUILLAJE

Pinten a la modelo su carne de cristal
con el negro y el blanco.

El blanco luminoso soporte de todos los colores

comunicado con el negro vibrante llevado hasta su paroxismo.

¡Sí! el blanco

el blanco reflector tan español para crear una trama de luz sobre la cara

aplicado en las zonas de más sombra:

contornos de los ojos

laterales de la nariz y el hueco del mentón.

Después nº 4 *Lotus* sobre las zonas de relieve

frente pómulos / línea de la nariz

barbilla violentada de acné por un amor prohibido.

Difuminar el conjunto con una esponja humedecida de oración

difuminar la parte prominente del hueso de los pómulos con una brocha gruesa como de sufrimiento.

Y en los ojos el negro. Así: dolor frente a dolor.

El pasado dolor que vuelve anocheciendo.

Para multiplicar el efecto del oscuro extender sobre los párpados

los colores nº 2 *Tierra* y nº 10 *Ceniza*

Pinten a la modelo con un aplicador humedecido

en *Ombre esentielle* nº 1 *Ébano* en su nº 4 *Noche*.

Noche de septiembre (La recuerdo. Aquel ultraje).

Acentuar el efecto gráfico y magnético con un toque del nº 5 *Luz*

en el ángulo interno del ojo: celda y llanto.

Allí donde ella ve las sombras de la luna y él la vibra a ella

con sus seducciones

palabritas de amor y modos masculinos.

(Qué fácil le fue abandonarla).

Pinten a la bella los labios con el *Fard à lèvres* nº 29 *Café*

para crearle una sonrisa diluida en un halo de ron.
Emborrachar su inocencia.

Píntenle las uñas invirtiendo los colores:
una mano con las uñas blancas
y otra con las uñas azul marino
el 3
ánima angélica de Occidente
velándola.

ISLA CORREYERO
(*Lepidópteros*, 2014)



ECDÓTICA DE LA IMAGEN [DEMEDIACIÓN]

En tus vídeos como presentadora
observo gestos de otras como tú
que remedaban a otras anteriores;
esos gestos que el lectoespectador
entiende verosímiles y próximos.
Detrás de cada toma-palimpsesto
ves la historia de la televisión
y del cine moderno,
cada sonrisa que modelas
es Bergman, es Colgate y es Nivea
y Grace Kelly riendo y la Gioconda.
Es un conglomerado neobarroco
de rostros e intrincadas referencias
que han devenido memes digitales
que veo en la pantalla y me deshacen,
porque eres una y mil, pero en tus copias
y versiones de otras y de ti

eres impar y única,
eres tan singular e inalcanzable
como el primer amanecer
que hubo en la Tierra.

VICENTE LUIS MORA
(*Serie*, 2015)



DI ADIÓS AL SUDOR POR ESTRÉS DE NIVEA

Hace meses que huelo a miedo,
ácida, corrosiva.

Nivea puede hacer que cambie,
puede ponerme
una máscara aséptica
de risas rubias
y blancas sábanas.

Nivea sabe
que si salgo a la calle
reconozco por el olor,
como los animales,
a toda una generación.
Somos Hansel y Gretel
perdidos en el bosque.

Nivea sabe
que el mundo es más real,
sucio y oscuro, ahora.
Sabe de mi asustado cuerpo.

Pero no sabe
que me voy a quedar aquí,

muy lejos del decoro,
a levantar mi casa
en esta tierra negra
repleta de lombrices.

GRACIA AGUILAR ALMENDROS
(*Libérame Dómine*, 2018)

Prêt-à-porter

CORTEJO Y SUFRIMIENTO

La belleza es ese misterio hermoso que no descifran ni la psicología ni la retórica

JORGE LUIS BORGES

Anoche agonizaste, expiraste
al depilarte las ingles. Torquemada en el bidet.
Calma, hay talco. Luego vinieron las cejas,
las axilas. También te rasuraste: pensaste
intensamente en *por si acaso...*
Y te flagelaste los muslos con crema hidratante
de soja y, como es natural,
llevas relleno. Enero. Tres grados. La mini
te duele. Aún hay que llegar al restaurante Lucio.
Te escuecen los ojos. Alergia. Se hinchan,
granates. Pero el rímel los dignifica.
Pestañas despacio a lo Lauren Bacall,
y las manos te sudan: te las secas en la trenca
por si él decide darte alguna de las tuyas...
Y no te ríes: hay que esconder las encías
y esas palas indomables desde siempre,
y te obstinas en ponerte tú a la izquierda,
para que no vea más que tu lado bueno,
y si te pregunta algo te aclaras la voz

y respondes débilmente. Tienes
que ser femenina y tierna. Y los tacones
de once centímetros (y cien unidades
monetarias), esos fusiles de corazones,
esos hijos de Dior, te pasean un puñal
por los pies, sanguinarios y elegantes.
Basta, piensas, basta. Y entonces te dice
al oído: estás preciosa. Así que *show
must go on*. Bella y ridícula, le das las gracias
con el primer beso de la noche. El carmín
no se ha borrado, tal y como prometía Yves Rocher.

BERTA GARCÍA FAET

(*Night club para alumnas aplicadas*, 2009)



CHRISTIAN DIOR

Aunque esta sucesión de gestos
converja al límite
infranqueable de la muerte
no por ello cejaré en el empeño
de ir más allá de tu vientre

Hay algo ideal
en el acto amoroso
La carne abstrayendo
un vergel
tras este paisaje de dunas
Algo incrustado en las células
Una épica ancestral
condenada al fracaso

De niño fantaseaba con seres
que acudían para conducirme
a las estrellas
Ahora soy más modesto
Hay cosas
que solo se aprenden con el tiempo

Cada año que pasa la rosa
es más joven (algo que dicen
Rilke y algunos mitos japoneses)
Se trata en cierto modo
de un principio de conservación
ínsito al universo
Yo envejezco pero hay algo
en mi pupila
que detecta los brotes más tiernos
de la vida. De otra manera:
sé
que moriré de belleza.
Lo presiento cuando huelo
la tibieza de tu cuello
Cuando guardo tu talle
tras la ventana del párpado
y echo las cortinas porque
el amor
la verdad
requieren penumbra

JAVIER MORENO
(*Cortes publicitarios*, 2006)



VESTIDA DE DESNUDEZ

Esta mujer con gorra y abrigo de autoridad, vestida de desnudez y piernas de puente colgante, surcada desde arriba por un hombre que impactará de lleno en el azul de la piscina. Esta mujer, decíamos, que acumula un calor de lujo y de deseo, de anuncio y de pecado, de consumo y de ficción, podría ser la muchacha del soneto 24 de Neruda: “Y entre tantos azules celestes, sumergidos,/ se pierden nuestros ojos adivinando apenas/ los poderes del aire, las llaves submarinas”. Pues en su inquietante levedad hay algo abisal, más allá de las pieles de Loewe que en el anuncio la desvisten.

ANTONIO LUCAS

(*Litoral*, núm. 260 [*El signo anunciado. La marca en la literatura y el arte*, 2015])

3. *FAST FOOD*

No hay nada más universal que una hamburguesa. Durante la invasión de Irak, un soldado estadounidense evaluaba el atraso histórico del país invadido tomando como parámetro el número de McDonald's por kilómetro cuadrado. La anécdota resulta ilustrativa no solo de la colonización cultural norteamericana (no en vano, se habla de *cocacolonización* o de *macdonalización*), sino de la manera en la que un producto se vincula a una marca, que a su vez se vincula a un espacio, que a su vez reproduce una representación miniaturizada del mundo.

En "*I'm lovin' it*", las grasas saturadas de la chorreante hamburguesa sirven para encapsular una serie de disyuntivas que nos definen como comunidad y como individuos, desde el guiño a la mitología grecolatina o la especulación metapoética hasta la denuncia social. Frente a la voracidad bulímica de la comida rápida, los poemas de "Aceite de palma" destacan determinadas facetas de una identidad generacional que suele concentrarse en la adolescencia o la primera juventud. El tópico clásico del *carpe diem* (con su contrapartida inevitable, el *tempus fugit*) transfiere sus grumos a la marca publicitaria. La invitación a atrapar el momento se sustenta en la instantaneidad de productos que necesitan recalentar el ánimo originario. Así sucede en los textos incluidos en "¿Cueces o enriqueces?", que reivindican el fuego lento de la sopa casera o que nos instruyen visualmente sobre cómo preparar un poema-thermomix.

I'm lovin' it

MACDONALD'S

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

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

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

Es un restaurante comunista.

Rumanos, negros, chilenos, polacos, cubanos, yo mismo,
aquí estamos, abajo, al lado de un muñeco,

al lado de un cartel que dice “I’m lovin’ it”.

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

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

Y ríen y tragan patatas fritas.

Y yo trago patatas fritas.

Y dos maricas están enfrente comiéndose

la misma hamburguesa goteante,

cada boca en un extremo, y se manchan y

se muerden.

Y tragan patatas fritas. Y se besan. Y se tocan.

Y se despedazan.

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

Estoy en paz aquí con todo: barata la carne, barata la vida,

baratas las patatas.

Me siento Lenin. Soy Lenin, el marica inusitado,
el gran hereje, el loco supremo,

el hijo de la última mano miserable que tocó
el monstruoso corazón del cielo.

Si Lenin volviera, MacDonald’s sería el sitio,
el palacio sin luna,

el gueto de las reuniones clandestinas.

Algo importante está sucediendo
en este subterráneo del MacDonald's
de la Plaza de España de Zaragoza,

pero no sé qué es.

No lo sé.

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

MANUEL VILAS
(*Resurrección*, 2005)



I'M LOVIN' IT

Tara ta ta ta
JUSTIN TIMBERLAKE

Podrá no haber poetas pero siempre
habrá un McDonalds cerca de tu casa
con menús ricos en carbohidratos
que harán a tu cerebro
inmensamente feliz.

JORGE BARCO INGELMO
(*Ritmo latino*, 2017)



CONTRA LA GRASA, EN VANO

Todo lo crecible, lo mío y lo de todos, surge impulsado
por grasas animales.

Estambres y pistilos huelen a doble
whopper con queso.

Hijos y nietos aunque sean rubios, aunque sean socios del club náutico,
aceptan a bajo salario de estudiante contratada
a tiempo parcial,
a su aliento tan mal iluminado al decir
por el micrófono

*Patatas medianas
y Coca-Cola grande.*

Escuchad el chisporroteo descarado
de las patatas al freírse en enormes cubetas
de nuevo orden mundial;
ajenas al girasol, a la bíblica oliva,
sumergidas en grasas de procedencia innober.
Grasa, a ti me dirijo: mírame
a los ojos con algo de respeto
—es mi única compensación,
las dos tenemos claro que la flecha de líneas discontinuas
acabará sin remedio en mi metabolismo,
produciendo tejidos monstruosos.

MERCEDES CEBRIÁN
(*El malestar al alcance de todos*, 2004)



MCSOINET

Quién sabe si ya Virgilio comía espaguetis, simple curiosidad
Pound era compulsivo con la lasaña, Montale un adicto a la mortadela
para qué vamos a hablar de Neruda, casi acaba con el planeta
Borges se contentaba con un tazoncito de mala leche

de Saint-John Perse conocemos su debilidad por el pato lacado
Huidobro andaba con un par de vacas por el mundo, qué tío
Vallejo apenas con un saquito de choclos
Eliot adoraba la comida rápida, lo que resolvía su falta de tiempo

Verlaine se podía pasar el día con un crepé de sirope
Pessoa almorzaba sardinhas, de eso no cabe ninguna duda
San Juan Larrea y Gregory Corso eran espiritualmente vegetarianos

poetas de todas las condiciones se han comido a dios por los pies
Dante sigue calentando su sopa en el purgatorio
Góngora espolvorea Quevedo sobre los buñuelos de miel

JUAN CARLOS MESTRE
(*La casa roja*, 2008)



EN EL MCDONALD'S

Trabajaba en el McDonald's y pedía
los menús a retaguardia como
la bella Minerva pidió clemencia
por su *affaire* en Mitilene.
No vuelvas, estúpida diosa,
a mirarme a los ojos mientras
preguntas si quiero ketchup
o mostaza, o la nueva salsa curry
o prometo lanzarte a los leones
o algo peor que se me ocurra.

DIEGO ÁLVAREZ MIGUEL
(*Lugares últimos*, 2014)



INTELECTUAL MEDITABUNDO

1

En el paseo marítimo
las mesas del McDonalds casi desiertas
bajo un gran despliegue de luz mediterránea.
Una paloma picassiana rebusca
entre los restos de un McMenú.
Pasa un mendigo y con soltura de bailarín se apropia
de un vaso abandonado con bebida.
El observador en el café contiguo
se pregunta qué diablos
está haciendo ahí.

2

Pues me pagan
para que me deje comprar.

3

Y quizá fui comprado
antes siquiera de decidir
que me ponía en venta

JORGE RIECHMANN
(*Poesía desabrigada*, 2006)

Aceite de palma

BOLLYCAO BOY

Del polideportivo a la salida
orgullosa de quince cicatrices
bandolero grumete de pirata

cachorro del amor espiritual
busca entre su desorden la merienda
El caos de tu mochila ¿quién lo nombra?
canicas camisetas cromos cartas
gruesos rotuladores fluorescentes
cordones la revista dos cartuchos
de combativos juegos informáticos
En cuidadoso estuche cual secreto
los preciosos cristales
que cubren tu miopía maravillosa
el slip fabuloso de repuesto
tal vez ya tu primer preservativo
publicitario. Al fin el bollycao
puesto por mamá joven y atractiva
el bonobús las llaves la toalla
el libro de latín de segundo de bup...
Feliz el que te dé clases particulares
y en la brutalidad de tus labios escuche
la frágil hermosura de la *rosa rosae*

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS
(*La hermosura del héroe*, 1994)



GENERACIÓN NOCILLA

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

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

AURORA LUQUE
(*La siesta de Epicuro*, 2008)

¿Cueces o enriqueces?

SOPINSTANT

¿Tú crees que nuestro amor es igual que una sopa?

Caracoles de humo que ascienden hacia el techo como globos,
mientras Mamá te espera en la cocina y se hace tarde,
se queda el mundo frío, se hace duro.

El hambre era un palacio en una isla.
Cuando todas las cosas eran parte de ti, archipiélagos tibios
por tu cuerpo-madera, mástil verde y pirata,
naufragio circular: siempre hacia el mismo centro,
misma boca hecha vaso.

¿Tú crees que el corazón se me ha quedado frío?
¿Que volveré a morder como tras una guerra,
como si la ternura pudiera derramarse,
volcarse en un momento y dejarnos famélicos, Tántalos
condenados a una lengua sin sal, a caricias insulsas,

deseo-maquinaria: falso amor?

Yo quisiera mirar cómo te quemas,
 cómo Mamá sacude la cabeza y te manda otra vez
 soplar la sopa. Yo te quisiera ver
 vivir de un sorbo. Verte otra vez soñar,
 tomar la vida ardiendo.

MARTHA ASUNCIÓN ALONSO
 (*Detener la primavera*, 2011)



TERMOMIX
termomix *



tomado del libro *THERMOMIX: un nuevo amanecer*

MARÍA ELOY-GARCÍA
 (*Cuánto dura cuanto*, 2007)

4. LA PAUSA QUE REFRESCA

Y la receta para la felicidad empieza con un sorbo de Coca-Cola. En “Destapa la felicidad” esa correspondencia prefabricada estructura un conjunto de poemas que subvierten el poder democratizador del refresco, o que usan su fórmula secreta como emblema de un tráfico de estupefacientes que termina por equiparar plata y plomo. La sensación de vivir no solo opera en un ámbito global, sino que revierte en la esfera familiar, a medio camino entre la celebración colectiva y la condena a la soledad. De la Coca-Cola puede aprovecharse hasta la lata, pues acaba por fundirse con el paisaje, como si fuera la pincelada de un lienzo simbolista, para rubricar la circularidad del eterno retorno.

Otro tipo de cafeína es la que se añade a “¿De máquina o de sobre?”: si Nescafé se asocia a la rutina de una vida *light* o a una estampa de placidez doméstica, en otras ocasiones ese marco previsible se desplaza al carácter soluble de la expresión poética o a la disgregación de los lazos genealógicos. No obstante, el café también es un lugar: por un lado, sigue articulándose como punto de encuentro social; por otro, ilustra las políticas deshumanizadas de las cadenas comerciales, tan intercambiables como falsamente acogedoras.

Destapa la felicidad

HIMNO A JOHN PEMBERTON

El mundo y un juego completo
de pesas comparten cualidades esenciales
tales como la inercia y una cierta gravedad
que acaba desdibujando las sonrisas
para convertirlas en una contracción de dolor
y sólito abandono
contrastable en los espejos.

Es cierto que hay líquidos y gases
que relajan la aspereza de las formas
y nos tornan ligeros en las secuencias
vacacionales. Vivimos del aire
es cierto
como los dioses antiguos sometidos a la moira
y el amor se trenza a fin de cuentas
con mecánicos golpes de diástole

El mundo aguardaba pues el símbolo definitivo
que aunase lo delicioso
lo refrescante
lo estimulante
lo vigorizante
mejor en un envase metonímico
y lleno de curvas
con proyección universal y democrática:

Un tónico beneficioso para la humanidad (Coca-Cola News, 1890)

*Un pobre bebe cerveza, un rico champagne, pero los dos beben Coca-Cola (Mary
Gab Humphreys, 1894)*

Warhol hizo el resto

Qué perfección la de la metamorfosis
del líquido pasando al estado gaseoso
Miles de burbujas sumándose a la espuma
delicada venera de Afrodita
cosquilleando los labios. Propercio
acusaba a Ovidio de no ser suficientemente explícito
en sus metamorfosis. Pregunta: ¿la metamorfosis es continua
o hay un salto cuántico del laurel a Dafne?
No es el caso. Basta mirar a través
de la transparencia del vaso
para asistir a la floración anadiómena que ingerida
se trasvasa directamente a la piel
—este vello erizado como un campo de vectores
sometido a la gozosa ley del deseo—
en una perfecta analogía
de ramificaciones infinitas cuya receta
salvaguarda el misterio, refugio último de los dioses

JAVIER MORENO
(*Cortes publicitarios*, 2006)



[EL SECRETO MEJOR GUARDADO]

El secreto mejor guardado/ polvo/ agua/ disolución/ gas/ cocaína y
estupefacientes/ con sabor metálico/ aromas dulces/ etiquetas/
anuncios/ el color rojo/ miles y miles de millones de dólares/ arrastran
el hielo de Groenlandia y la miseria de Nairobi/ ingredientes/ alijos de
coca/ mafias/ barcos/ trenes bomba/ terrorismo/ inversiones ficticias/
cadáveres/ la salida tapiada/ ¿dónde vas?/ están por todas partes/ nos
conocen/ vigilan/ haz lo que te piden/ ten fe/ confía en el maravilloso
mundo de/ beba coca cola/ Apóstol, ministro y esfinge de Dios

Sensación de vivir
(muertos)

DAVID REFOYO
(*Odio*, 2011)



COCA-COLA

Acábate la Coca-Cola,
no dejes nada.
El hielo con limón y la última gota.

El ruido del cubito ya mermado
en el vaso, acábatela,
porque nadie vendrá,
hasta rompo el hielo
con mis dientes.

La bebí con mi padre
hace casi cincuenta años.

La bebí con mi hijo ayer.

La bebo a solas hoy.

Acábatela, no dejes ni una gota.

MANUEL VILAS
(*Poesía completa 1980-2018*, 2019)



EL CORAZÓN DEL BOSQUE

Tras la tormenta,
el arroyo enfangado
fluye
pesadamente,

como una babosa.

Lo que queda de día
reluce en un pedazo de metal.

Es una lata roja, de refresco,
que bien parece el corazón del bosque.

Cierro los ojos y oigo su latir:
Arritmia de las gotas al caer de los árboles.

El aire huele a hinojo
y hace frío.

La realidad se escapa a la mirada:
Aunque me esfuerce,
siempre está incompleta.

Igual que la sonrisa
de una boca sin dientes.

JOSEP M. RODRÍGUEZ
(*Raíz*, 2008)

¿De máquina o de sobre?

LA VIDA EN NESCAFÉ

Son tiempos flexitarianos,
de católicos no practicantes.

Yo practico el voto útil
y en el fútbol le deseo
la victoria siempre al mejor.

Respeto todas las creencias
y todo lo tolero: hasta lo intolerable
(el Actimel resulta obligatorio
al final de la ensalada).

Escribo poemas
en los que aparecen marcas comerciales
en busca de un ligero punto
contemporáneo.

Una vida conservadora pero sin
conservantes, una vida sin gluten,
sin lactosa, sin azúcares añadidos:
las isoflavonas de soja
nuestras de cada día
dánoslas hoy.

Hace falta más pasión, más *Sturm*
And Drang, más Pérez Reverte,
así que en el plano íntimo
—confieso en pos de un *like*—
me gusta que me azoten
en el culo.

Los pájaros cantan, las nubes se levantan,
pero a quién le quedan fuerzas
para asaltar los cielos
en tiempos descafeinados.

SERGIO C. FANJUL
(*Pertinaz freelance*, 2016)



[TARDE DE LLUVIA]

Tarde de lluvia con mis gatos y mis libros.

Parece un anuncio de Nescafé.

Pero es verdad
que, a pesar de todo,
no necesito más.

ALMUDENA GUZMÁN

(*Litoral*, núm. 260 [*El signo anunciado. La marca en la literatura y el arte*, 2015])



LA BREVEDAD DE LA POESÍA

Manadas, bancos, hordas de deseos,
colmenas y rebaños, termiteros de lágrimas
que acaban en poemarios
que duran lo que dura una estampida.

Toneles, frascos, cucharadas de sueños,
bidones, tazas, bocanadas de angustia
que acaban en poemarios
que duran lo que dura un nescafé.

VANESA PÉREZ-SAUQUILLO

(*Combustión espontánea*, 2019)



INVENTOS A LOS QUE LLEGAMOS TARDE

No conoció mi madre
las máquinas que espuman.

Soy pensado por ella
al servirme una taza de mañana.

Como si, más al fondo de las venas,
mi madre cafeína
celebrase en voz negra los inventos
a los que llegó tarde.

ANDRÉS NEUMAN
(*Vivir de oído*, 2018)



ORACIÓN EN STARBUCKS

Success is sweetest when it's shared
HOWARD SCHULTZ

1. INTROITO

Starbucks es el mundo.

El eterno dilema —*mocca* o *latte*—
se cuece en un crisol de credos maniqueos.
Café o té. Sacarina o azúcar,
nube blanca o morena. Navegamos
en red wifi o conexión por cable.
Conservar el recibo o destruirlo,
trizar su dignidad en papeleras verdes, camufladas detrás del rododendro.

Distribuidas en Este y en Oeste,
las latitudes son intercambiables, pero en todas
una sed estratégica nos quema la garganta.

Tantas cosas con haz y con envés
nos lanzan a la cara el guante de la duda:
¿qué demonios

hemos venido a hacer aquí?

2. PLEGARIA LATTE
(ACCIÓN DE GRACIAS)

Nunca será soluble la belleza.

Demos gracias
a los acantilados y al Laocoonte.
Al capitán Ahab y a la sombra de Bartleby.
A la gente naranja que en el 71 mordió la cinta roja del primer café
Starbucks del mundo, de Seattle.
Al tacto de los discos de vinilo. A las opas hostiles.
A las aves sonámbulas de Hopper bajo un cielo de avena.
A los trenes que paran incluso en Redford City.
Al enfoque transgénico de los amaneceres.
A la sirena Starbucks tatuada en el tobillo.
A la sirena Starbucks que canta en ambulancias cheek to cheek.
A su blues: una cuerda pulsada hasta romperse.

No queremos retórica
envasada en un latte.

3. HIMNO MOCCA
(NOCTURNO)

Queremos ser tu guía.

Iniciarte en misterios:

la reverencia del azúcar,
el caramelo braille en la espuma de leche,
la ebriedad dionisiaca del chocolate belga.
Evohé Bacche! Io Bacche!

Todo eso está muy bien, pero no sirve
realmente para nada.

Nuestro emblema será la línea recta:
un cubo no permite rincones sin barrer.
La curva, sin embargo,
trae problemas. Nadie bebe dos veces
la misma mezcla Starbucks.
No es posible salir
igual del mismo rito. La excepción se hizo mocca
y habitó entre nosotros.

Un hombre mocca es un expatriado.
Lo vimos una vez en distintas baldosas,
bailando en el centímetro cúbico de un ladrillo.
Y la noche brindó con la epilepsia
de las últimas luces de neón
y la sirena Starbucks pudo enseñar su cola en San Francisco
y hasta el aullido Ginsberg subió la densidad de las mareas.

Se acabaron las plagas de langosta.

El éxito es más dulce si compartes
su sabor en Starbucks.

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ
(*Paseo de la identidad*, 2014)

5. *MENS SANA IN CORPORE SANO*

El adagio latino preside las secciones de un apartado donde la imagen dinámica del atleta se contrapone a la figura sedente del fumador activo. En “Marcas olímpicas” se recoge la eterna disputa entre Nike y Adidas para dar otra vuelta de tuerca a las relaciones entre las marcas y sus poseedores. El divino logotipo de Adidas o las alas flamígeras de Nike trascienden el ámbito del deporte y enmascaran valores menos positivos asociados al consumo: la velocidad se compara con la compulsión que rodea al sujeto posmoderno, la competitividad es hoy en día un criterio netamente empresarial, el trabajo en equipo se confunde con el gregarismo, y el culto al cuerpo como receptáculo sagrado se sustituye por la esclavitud del *body building*. De las cenizas de esa hoguera resurge la exaltación del atleta como símbolo de la belleza corporal masculina; de hecho, algunos de los poemas incluidos en este apartado defienden una perspectiva homoerótica que se ha liberado de la oscuridad clandestina para brillar a plena luz del día.

A ese objetivo coadyuvan los proyectos de “Vida saludable” que recomiendan la frecuente hidratación con agua mineral o la práctica de ejercicio moderado para cultivar mente y cuerpo. No obstante, existe una excepción a estas directrices: la adicción al tabaco y los propósitos de enmienda se suceden en una selección de textos en los que subyace la convicción de que “Fumar perjudica seriamente la salud”. El humo se convierte en el antídoto perfecto para combatir las bocanadas del tedio cotidiano, pactar una tregua con el mundo o evadirse de los grandes discursos y de las palabras gastadas por el uso. Asimismo, el tabaco también puede ser moneda de cambio que atestigua la distancia entre los desfavorecidos y quienes siempre tienen un cigarro que llevarse a la boca.

Marcas olímpicas

LOGO

Es algo elemental y apela a nuestro instinto
sin que sepamos cómo.

La imagen del poder, la marca de la fuerza
brutal y delicada.

Antiguo y postmoderno, teológico y pagano,
quizá en algún gen loco

—sin plena utilidad pero vigente—

del guerrero que fuimos

resida el potencial de ese tatuaje

que exhiben en sus ropas *high-tech*

los hombres y mujeres más veloces.

Pero tampoco es desdeñable la teoría

que encuentra en la perfecta comunión

de un Dios que, siendo tres, es solo uno

y, siendo un ser inmóvil, es la suma

de todo movimiento,

la clave de este signo

que aquieta y moviliza.

Mejor será vestirlo,

dotarlo de materia en el gimnasio,

entregarse sin más disquisiciones

de marketing y ética al abuso

de la contradicción de un logo simple:

las tres rayas de adidas.

ANTONIO PRAENA

(*Actos de amor*, 2011)



NIKE

La soledad se adosa a las plantas
de los pies, a ciertas miradas
auscultadas en bares y salas
de gimnasio, debajo de las sábanas
Unas veces aporta al rostro la serenidad
de las estelas griegas, las más adopta el aspecto
de un cenagal poblado de monstruos que susurran
eres polvo de tiempo indigente
arrumbado en las esquinas

Calza el párpado con alas, alcanza
la velocidad de las cosas
Mira la luz que intenta
darse a la fuga
y casi lo consigue
Huye tú también. Síguela
si puedes

JAVIER MORENO
(*Cortes publicitarios*, 2006)



CANCIÓN PARA EL CENTAURO

Si te acercas al lago o al cristal
con el rumor apenas de tu trote pisando
sobre el oro primero perdido por octubre,
y a la serenidad de las aguas te inclinas,
hallarás asombrado
al efebo de intonsa suavidad que se yergue
sobre un potro de nieve enfebrecida.
Se detiene tu mano de muchacho. Indecisa

cintura de centauro, si corcel o doncel
no resuelve en el bivio la belleza,
y hay un cráter pequeño en la tersura
asediado de equina pubescencia.
Intentaré el catálogo de encantos:
la alta cabeza, no
sometida al dominio de Atenea,
el cuello, el cimbreo
trapecio decreciente,
el ángulo intangible,
la finura del pelo, el animal, el lomo,
los abductores que el atleta envidia;
boomerang, nike, converse, adidas: no precisas
las botas deportivas sin las cuales
marcharían incompletos tus colegas urbanos.
Y dentro de tu altura el corazón
engendrando en el bruto
la genitalidad y la ternura:
memoria de aquel semen, que como un combinado,
prendió tu nacimiento y tu cronología
maravillosamente simultánea,
los años
cuya existencia y cuenta desconoces
—¿dieciocho el muchacho, tres el potro?—.
Claro que jugaremos.
Jugar contigo es
un súbito retorno
a la pristinidad. Yo también siento
el manantial de luz que da el instinto
cuando consigues, de un feliz bocado,
los terrones de azúcar que te ofrezco.
Para tus tiernos labios no la brida
sino el beso.

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 estatuaria
merece champú johnsons especial para niños.
Después, primaveral poseedor del galope
alegremente entregas
al Euro más contrario tu cabello.
No sé cómo encontraste
en un claro del bosque mi cabaña,
ni qué senderos corres en las horas ignotas,
pero mi certidumbre
es tu amor, el momento
en el que cada noche te acercas a mi manta
y te tiendes y traes a mi lado tu sueño.

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS
(*La hermosura del héroe*, 1994)



SEIZE EL DÍA

Todos vienen del *ghetto*,
admiran a Selena,
quieren sacarse el *Lotto*,
son pesadas sus sombras,
grises sus biografías,
visten de *polyester* con ropa *made in China*,
pies ligeros de *Adidas*
y sonríen con dientes en andamios,
granos en sus mejillas,
grasa sobre su frente.

Hoy son cuerpos en marzo,
primavera en sus dedos,
fuego por su mirada,
la agresiva belleza de solo veinte años,
dueños de sus caderas,
urgencias por sus lenguas,
la insolencia del sexo inundando su ingle,
el fulgor de la sangre retrasando relojes
y el descarado valle de sus pechos
umbrío de semillas.
Esto les califica de inmortales.

Mañana serán ruina,
del Olimpo expulsados para siempre,
cuerpos viejos y lentos,
oídos destemplados,
ojos llenos de tierra,
mutilados sus labios con cristales,
el olor de la rosa evaporado,
su tacto acuchillado,
ya la muerte inquilina del pecho pergamino
borrando la escritura de su sangre.

Ignorando lo hermoso y fugitivo de su tiempo
ellos no se dan cuenta cómo el viejo celebra
la clave de su piel y el lujo de sus cuerpos,
tan cerca de sus manos y a la vez tan lejanos,
ansias que le convidan a la vida,
trampas que le conducen a la muerte.

HILARIO BARRERO
(*In tempore belli*, 1999)



OLÍMPICOS

Pronunciar el color
como quien escala el Everest. Sacudirnos
el miedo de heredar la maldición
que es la pobreza
castellana.

Más aún: vociferarlo.
Rugir, bramar cada color
como animales subterráneos
de corazón clarividente. La corona del reino
liviano de los fértiles
será
para aquel que más virgen, más arriba, se rompa la garganta.

Los elegidos montarán coches de carreras
por los polígonos industriales
de las mujeres
más caras del hemisferio verde. Crecerán en los árboles
las Adidas con cordones de plata,
hermanitos pequeños con sus pies
de gigante.

Y adiós al adulterio filosófico de las matemáticas
nocturnas en cocinas de hule:
los elegidos
no pasarán más bulimias
por costumbre, más conventos antiguos.

La medalla
llenará de generaciones de arroz
las manos de quien más cielo apueste en su zarpazo.

Elevar
el color porque este sueño es mío,
lo mismo que esta boca. Y en los sueños sin dientes,
igual que en la rutina,
con su altura de acera, entran y nunca salen
moscas.

MARTHA ASUNCIÓN ALONSO
(*Skinny cap*, 2014)



PORTADA DE *MEN'S HEALTH*

No es un héroe. Roza los cuarenta.
Tal vez los haya franqueado. Inclina
su cabeza tres grados al oeste
en relación al cosmos y nos mira.
El tiempo ha decidido amablemente
poblar sus ojos. No lo disimula.
Ya la frente no acoge exuberancia,
ni afectación, ni vanidad, ni inútil
presunción que malgasta su energía.
Sonríe fácilmente. Desprendido
y viril. Su asimétrica mandíbula
resalta abrupta su perfil izquierdo.
Sobre el sólido cuello serpentea
la pregunta vital de su carótida.
¿A qué se debe su serenidad?
Constante en el gimnasio, inagotable,
ha meditado mucho su medida,
y ha levantado piedra o sombra. Sísifo
de perenne labor desalentado.
Disciplinó su masa. Fue animal
de helénico dorado, apeteció

laurel que coronara sus estancias
en veranos del mundo. Como el nervio
que porta el agua entre la hoja y pliega
su verde, encaminando la materia
y lo perpetuo, así dejó brotar
la vena por su pecho proyectado,
caudal y potro de la sangre exhausta.
Cien guirnaldas de esferas han trazado,
desde la línea alba hasta el deltoides,
radiante arquitectura para un cuerpo
que extremó su frontera con los átomos
por amor puramente.
Y los escaparates retransmiten
el luminoso anuncio de su otoño:
ha llegado su gracia fulgurando
al número de junio de *Men's Health*.

ANTONIO PORTELA
(*Dogos*, 2011)

Vida saludable

FONT VELLA®

Qué fácil colocártela en la boca.

A cambio de entregar una moneda
ya puedes inundarte la garganta.

Y sabes porque ves documentales
que en un planeta azul de tanta lluvia
aún hoy quedan regiones
donde el hombre perece sin una sola gota.

Mira bien la botella que sujetas.

No es justo que resulte tan sencillo.

JESÚS MONTEIL
(Memoria del pájaro, 2016)



COMPRAR, TIRAR, COMPRAR

Desde los 11 años
hasta los ingenuos que comenzamos
a detestar la etapa de madurez maravillosa
o incluso los de 80 o 90 que no valoran su vejez
aparecen heridos todos
por los extremos calentamientos
mecánicos del músculo
el aire los sudores
los metros y centímetros de lágrimas
austeridad tobillos padeceres.

La esclavitud de su juzgado cuerpo observador
de la mañana a la noche
controlando kilómetros de sueños
paz lecturas
negando calorías dietas agua pulso música
conversaciones... No sé.

No sé si es el temor a que la casa del cuerpo
se nos venga abajo
o qué será
qué esa emoción
vanidad será
ese concepto de nosotros feos como fuselajes oxidados

siempre estamos trabajando en eso
día y noche en nuestras operaciones del cuerpo
reflexivo
ejercicio del músculo el cerebro
máquinas implantes nos quitan y nos ponen
somos mujeres hombres
jóvenes y ancianos
ricos pobres espíritus
da igual el estrato social de los esclavos del cuerpo
nos hemos extendido como manchas de aceite sobre el agua.
Gastamos y tiramos y compramos.

Los tintes los gimnasios
rayos son para todos un diario quehacer
tanto y más que el trabajo purificador
o el envenenador
más que las relaciones sociales
o el de las parejas poco enamoradas.

Hay gente que se maquilla permanentemente
o permanentemente esclavizada va de compras comen
meriendan cuatro veces al día
nos depilan con láser el vello para siempre
nos blanquean los cuatro dientes delanteros
hasta la obscenidad
volvemos al ejercicio terrorífico
a escribir con gafas de lejos o de cerca
calzados con unas horteras zapatillas de marca
aunque tomemos el que fue bendito sol
sin sol y carne en sobre.

Morimos y morimos como moscas
locos contra mamparas de cristal
insectos mariposas

bichos repelentes la mayoría
somos.

Ah pero una vez vi leer a una chica
el *Siddharta* de Hesse
sin dejar de pedalear en una bicicleta estática.

Sus zapatillas eran prodigiosas: tenían alas.
Ese fue un caso único.

Único en intención profunda de verdad y belleza.

Era como las cosas que nos decíamos de niños.
Un éxtasis de aire callejero tenía con sus japonesas gafas plateadas
y
sobre todo
era afecto lo que desprendía.

ISLA CORREYERO
(*Lepidópteros*, 2014)

Fumar perjudica seriamente la salud

A DISCRECIÓN

La radio
está encendida.
Suenan
la pedorreta
de una moto
en algún sitio.
La ráfaga
de un coche
a cada rato.
Enciendo

otro cigarro.
Pienso
que no debería
fumar tanto.
Me río,
pero no
me río.
Miro el televisor:
más masacres,
más fraudes,
más despidos.
¡Bah!
La mierda
de diario.
Saco
otro Camel.
Echo
una bocanada
gorda
de humo
y asco.
Pongo
en marcha
el PC.
Y, como quien
abre fuego
a discreción,
escribo.

KARMELO C. IRIBARREN
(*Serie B*, 1998)



IDEALES

Mi abuelo tenía ideales
los llevaba en la chaqueta
y mientras escuchaba se los enrollaba
en el papel continuo de los discursos,
les daba un beso con lengua
y se los fumaba.

Alguna marca desteñida
se le quedó entre los dedos.

JUAN LEYVA
(*Caja de resistencia*, 2015)



GET LUCKY

El humo mata
a las palabras
ahí donde lo merecen
al borde del silencio
con suspense
y sin aplausos
eterno actor secundario
doble de la ausencia
que reina ajena
al glamour de flashes
y autógrafos
El humo nubla
el espacio
para que sea nítido
el rayo del pensamiento
Humo
rizado semen

de mi coqueteo con la muerte
Se quema el perfecto cilindro
aumenta la entropía
mas la mente solícita
acude al rescate
No existe pérdida
si atento a la ceniza
impongo una cuadratura de signos

El humo nos complica
hasta el punto que pienso
(se piensa en cursiva
siempre
es otro el que nos piensa
nos quita la palabra)

*dejar de ser onda para devenir
corpúsculo, he abí el germen
de la heroicidad, optar
por una de las hendidias
y después —toda la vida—
arrepentirse
como en aquel poema de Kavafis*

JAVIER MORENO
(*Cortes publicitarios*, 2006)



TABACO: EL PROPÓSITO Y LA ENMIENDA

El dragón tenía que dejar de ser dragón.

Los grandes cambios de identidad
exigen un método basado en pequeñas supersticiones
recién adquiridas.

Y anular evidencias asociadas: por ejemplo,
el cenicero Cinzano de metal,
comprado en una tienda de antigüedades
del siglo XX, en Ámsterdam, como reliquia de los 70.
(El tiempo de tu juventud ya cotiza
en las almonedas de lo polvoriento, ¿comprendes?).
El encendedor que perteneció a G.,
y que le regaló a un amigo tuyo que luego se lo vendió a X.,
a quien se lo compraste.
La caja para útiles de fumador
—con escenas cervantinas—
que perteneció a tu padre,
que nunca ha fumado.

El dragón debía dejar de ser dragón,
pero llamaron a la puerta: “He vuelto”,
y el dragón volvió a ser humo y fuego y ceniza
en medio de una conversación falsamente nostálgica
sobre el pasado reciente del dragón.

FELIPE BENÍTEZ REYES
(*Las identidades*, 2012)



FUMAR EN SARAJEVO

Con cinco cajetillas de Marlboro
le puedes susurrar obscenidades
a una muchacha complacida
sobre la que derramarás un hijo
que no sabrá tu nombre.

Con tres te agencias una lata
de carne con un sello de la ONU

pero sin fecha de caducidad.
El hambre es un barato alucinógeno
que convierte los gatos en terneras.

Un cigarrillo vale para entrar
en el Obala, el único teatro
que aún funciona en Sarajevo.

Ahora proyectan la última
película de Woody Allen,
ya sabéis, los problemas cotidianos
de unos burgueses que se buscan
a sí mismos en el gran caos urbano
y las grandes preguntas sin respuestas:
¿de dónde vengo? ¿a dónde voy?
¿puede vivirse bien con solo un sueldo?
¿la alergia al chocolate te permite
dejar el coche en plazas reservadas
para los minusválidos?
¿Es pecado morderse las uñas en vigilia?

JUAN BONILLA
(*Partes de guerra*, 1994)



ZIPPOS

Recoletos. Madrid. Banderas rojas
por el suelo. Insignias de ocasión.
gorros, hoces, martillos,
rublos, caviar, lenines,
zippos medio oxidados. Pido precios:

—*Chincue mile quinientas,*

—es políglota el ruso.

Grabado en un mechero:

FIGHT LIKE A TIGER
WORK LIKE AN ASH
FUCK LIKE A MONKEY
DEATH LIKE A RAT.
SAIGON. 1964. J. M.

Parco botín de guerra
vietnamita
hoy comercializado
por los ex-camaradas de la URSS
en el mercado del oeste.

No da vueltas
la historia:
es ovillo
enredado.

JESÚS MUNÁRRIZ
(*De lo real y su análisis*, 1994)

6. CONCESIONARIOS HOMERO

No cabe duda de que los automóviles son uno de los productos estrella dentro de la galaxia publicitaria. Por una parte, pocas adquisiciones tienen tal capacidad de fundirse con la identidad de sus poseedores, al punto de que un vehículo suele considerarse como una extensión mecánica de la personalidad de quien lo conduce. En este sentido, el *yo* poético emerge en forma de sujeto cibernético, a veces para ensalzar la adrenalina y la testosterona de sus propietarios (es significativo que en esta sección solo aparezcan voces masculinas), y a veces para reflejar la aspereza de la condición urbana. Por otra parte, la publicidad de automóviles convoca una escala de valores propia en la que se resaltan cualidades que no tienen cabida en otros ámbitos comerciales, como la potencia, el equipamiento o el confort. De hecho, resulta habitual que en los anuncios de coches se repitan como un mantra los términos “tecnología”, “perfección” y “exclusividad”, si pretenden vendernos un coche de lujo; o “economía”, “consumo” y “seguridad”, si aspiran a que compremos un utilitario.

De esta manera, los vehículos expuestos en “Alta gama” introducen connotaciones que van desde la descripción del objeto (a modo de publirreportaje más o menos objetivista) hasta la transferencia anímica al sujeto (conectando el manos libres para escuchar la voz de quien va dentro del coche). Los tópicos publicitarios hacen mella en el horizonte de unos individuos que atraviesan una autopista pavimentada de tópicos literarios, como el *tempus fugit* o el *memento mori*. Por su parte, los descampados que albergan los “Vehículos de ocasión” carecen del *glamour* de los grandes concesionarios y nos empujan a los atropellos de la vida cotidiana. La épica del fracaso se convierte en estos textos en un leitmotif que muestra distintas facetas. Si en ocasiones la rutina funciona como

catalizador para el regodeo nostálgico, en otras ocasiones se ve amenazada por un elemento desestabilizador que aparece como el eco de una derrota heredada. En otras palabras, para saltar de los vehículos de ocasión a los de alta gama no basta con subirse al montacargas social, sino que es necesario asaltar los cielos.

Alta gama

MERCEDES BENZ

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

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

No correr

la suerte de Tiestes
a 160 km/h

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

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

JAVIER MORENO
(*Cortes publicitarios*, 2006)



NOTICIA DEL DÍA

No te imaginas lo que Citroën
puede hacer por ti.

No te lo imaginas.

Protección contra la corrosión.

Cataforesis de gran espesor
para resistir las condiciones

más duras.

Sistema CAO de diseño
robustecido ahora
con más de dos mil puntos
de soldadura.

Inyección de poliuretano
en cuerpos huecos.

Mecanismo de filtraje,
refuerzo de estructura,
silencioso capó.

Y el apresto, la pintura y el barniz,
en total ocho capas,
con el fin de que el tiempo
se deslice sobre tu coche
sin dejar huella.

Belleza, seguridad, progreso.

No te imaginas lo que Citroën
puede hacer por ti

FERNANDO BELTRÁN
(*La Semana Fantástica*, 1999)



AUDI 100

Manuel Vilas se compró un Audi de tercera mano, un Audi 100,
y lo ponía a doscientos por la autopista de Barcelona,
y luego tenía que pagar el peaje y eso que no iba a ningún sitio.
Se quedaba mirando el Audi en las tardes de domingo,

en mitad de un descampado, en mitad del desierto.
El gran desierto que cerca la ciudad de Zaragoza,
estéril y ácido como una bocanada de uranio enriquecido.
Miraba las ruedas y las golpeaba con sus botas en punta,
y pensaba que estaban durísimas, llenas de aire embrutecido,
y es que acababa de estar en una gasolinera que se llamaba “El Cid”,
y las había hinchado, ese silbido poderoso de las válvulas,
y miraba el dibujo de las ruedas, laberíntico y abstracto como las rayas
de la mano, y se miró la mano, rugosa piel enaltecida
en mitad de la nada, y se había cambiado
el viejo radiocasete del Audi por un compactdisc Pioneer,
con seis altavoces, 800 euros en el Carrefour,
y puso a Lou Reed en el compac, y bien, muy bien,
Street Hassle puso, y bien, bien, muy bien, dijo de nuevo,
esto era todo, el Audi 100, la vida ennegrecida, la cercanía de un pueblo
llamado Bujaraloz, la autopista de Barcelona, los infinitos camiones,
un toro de Osborne cerca de Pina, el domingo, agrio y crucificado,
y Lou Reed sonando en ninguna parte, en el desierto celestial,
los 800 euros convertidos en el grito más hermoso de la tierra,
y ningún ángel descendiendo, y Manuel Vilas
—siervo de la nada, fumando, estéril, razonando, gimiendo—
silbaba bajo el sol inclemente, difuso, el sol borracho,
y le daba patadas a las ruedas y las ruedas
le devolvían el impulso, y eso era gracioso,
y pensó en la guantera, y abrió la guantera y miró la documentación,
y leyó su nombre, y abrió el maletero, y le pareció que allí había
un montón de sitio para guardar cosas, y eso de repente le hizo
completamente feliz.

MANUEL VILAS
(*Resurrección*, 2005)



VOLVO

Recién desembarcados
en el puerto, sin límites de carga
o de velocidad inscritos en sus flancos
ni placas de matrícula, nos hacen

olvidar el desgaste de otras máquinas
más frágiles, quizá más delicadas,
y calcular su precio como si
el brillo de la laca en los cromados

o la ausencia de objetos familiares
en el salpicadero asegurasen,
como todo lo nuevo, la posibilidad
de una vida distinta, no sé si más feliz.

JOSÉ MANUEL BENÍTEZ ARIZA
(*Las amigas*, 1991)



ROLLS ROYCE

Cuando cumplí los treinta me senté
a pensar en las cosas que quería.

Pensé en ti y en nosotros, en la casa
de la que siempre hablamos. Gatos. Libros.

Me imaginé una tarde en un café
de la Costa del Sol, viejo y feliz.

La familia crecida o sepultada,
los premios literarios ya vencidos

y el amor y el sonido de las olas

como única codicia. Y después,
sin poder evitarlo, mis ensueños
proyectaron un Rolls Royce Phantom negro
y tuve la ilusión de tener uno.
Y con otra cerveza dije bueno,
con ir en uno igual me bastaría.
Y así fue como un poco
borracho me propuse
viajar alguna vez en un Rolls Royce
con el empeño exacto que, supongo,
tuvo el joven Crusoe
sentado en el muelle —pobre Robby,
be careful what you wish for, compañero—.
De pronto recordé tu funeral.
Los ingleses saliendo de sus casas
a mostrarte respeto, el coche fúnebre
que avanzaba despacio por tu calle
y nosotros detrás, en un Rolls Royce
de la empresa de pompas
que nos conduciría al crematorio.
Tus vecinos bajaban la cabeza
y era viernes y era Green Street
una isla desierta con tu cuerpo
que iba rumbo a la nada, los ingleses,
recuerdo a los ingleses y también

el perfecto silencio del motor
del coche que, aquel día, no importaba.

BEN CLARK
(*La policía celeste*, 2018)



DE IMPERIO

Encuentro en los catálogos de coches
analogías con el mundo de las aves:
coches faisán, coches pingüino, coches garza.
No hace falta decir, por lo que a mí respecta,
que una belleza irresistible
me asalta en los diseños inspirados
por la grandeza de las águilas.
Los coches águila me ponen.
Su mirada rapaz
proyecta en mi mirada una certeza,
un vigor elegante, un señorío
que acopla su medida a mis impulsos.
La aerodinámica precisa,
viril y delicada, contenida y potente,
de su entera estructura, la forma alabeada
de su carrocería,
nos dice quién es quién restaurando en el mundo
arcanas jerarquías muy primarias.
Hay algo soberano en tal belleza
que los anuncios de los coches acreditan.
La historia es diferente contemplada
desde un cupé charol, desde los faros
de una especie imperial y deslumbrante.
Una atávica ley nunca abolida.
Porque los pájaros y esto

que damos en llamar la raza humana
son cosa de distancias y de hormonas
sobre un plano infinito dirigidas,
un cúmulo de anhelos superiores
que gustan de medirse con la muerte
porque su reino es la vida.

Y esta tarde yo soy
un águila al volante: hairy chest
convexo y desatado. Guantes cortos,
igual que en las revistas que tú adoras
con una indiferencia sobreactuada,
pues al fondo, y lo sabes,
también a ti te gusta
mostrar un prototipo de mi especie
en el escaparate de tu vida.

La libertad es cara —sentenciaste—
aunque algunos lo nieguen.
Privilegio ejercido
del minuto de gloria
que fingen declinar las aves mansas.
Existe quien no abraza sus instintos.
La estatura moral es su constructo
contra las leyes naturales.

Sin embargo,
estamos todos hechos de lo mismo
y un tiempo fuimos celo.
Lo saben bien los publicistas
de los catálogos de coches.
No es algo que se elige.
Quien elige se engaña. Y los dioses no mienten.

ANTONIO PRAENA
(*Historia de un alma*, 2017)

Vehículos de ocasión

SEAT 850

Mi madre me regaló un Seat 850 de quinta mano en el mes de octubre de 1985.
Le costó veinticinco mil pesetas. Las ruedas eran recauchutadas
y estaban abrasadas, destrozadas, ruedas momificadas del antiguo Egipto.
Mi corazón, mis labios, pura goma recauchutada,
neumáticos rabiosos del antiguo Egipto.
Tenía cuatro puertas, ¿dónde estarán ahora esas cuatro puertas?
Iba al cuartel con aquel 850 blanco.
No me quitaba la gorra cuando conducía.
No podías pasar de ochenta o te lo cargabas,
lo hundías en el Leteo o en el Hades,
jodido Hades, leía a Homero, y pensaba en esos tipos,
Aquiles, Agamenón, Ulises, Helena,
ah, pero si no pasabas de ochenta el 850 aguantaba.
Los asientos eran rojos de escái, un rojo ruso, de la bandera comunista.
El intermitente estaba siempre duro.
El acelerador era un hierro brillante.
No había radio, y todo olía, olía la pobreza sedimentada en todos los rincones
como una diosa omnipotente, que derramara memoria tan desesperada
como los millones de años que el universo fulge para nadie,
y olían las ventanillas agrietadas y las bombillas tuertas del interior.
El motor estaba detrás. Unas rendijas le daban el aire aquel de 1985.

Iba al cuartel con aquel carro egipcio, aparcaba con cuidado.

Lo veo ahora, en las noches sin sueño, venir a buscarme,
el cuartel, el estúpido tiempo aquel, girando,
giralunas recibiendo aquel beso,
lo que pensé allí dentro, en esas cuatro paredes,
las colillas que abrasé
contra el cenicero quemado,

las alas blancas derrotadas, golpeadas
en la década de los sesenta, en la de los setenta, y ahora también,
las pirámides, el Nilo, el Éufrates, las botas negras,
dales brillo, la gorra fea,
mi madre abre la cartera y saca un sobre con veinticinco mil pesetas,
qué pobres son esta gente, eso pensaba el vendedor,
es una ruina, no pases de ochenta,
me llevaba hasta Zaragoza,
me llevaba hasta el cuartel, me visita, me ruge al oído,
estoy en el cielo, dice, me vi un día de gloria, joven,
el cuartel, mi madre, el tipo de la venta de coches usados,
diciendo adiós con la mano derecha,
en la izquierda el sobre, *coches ungidos por las lágrimas santas*,
en las afueras de un pueblo, el ser humano,
gloria y destrucción, mi pensamiento,
mi blancura, no duermo,
el gran insomnio de los perdedores blancos.

Era un Seat 850 blanquísimo, blanco nevera, dijo aquel hombre.
España entera fue una vez un Seat 850.
Íbamos cinco tipos allí montados,
camino del cuartel, en el carro griego, cuatro pernoctas, el conductor, cabo;
de copiloto, un cabo primera.
Atrás, rígidos, callados, con miedo, dos voluntarios
de dieciocho años, y un canario con pulmonía,
con las gorras en la cabeza, y fumando.
Las asquerosas gorras, sudadas, corona de espinas, y fumando.
Fumando los cinco, tirando al aire la ceniza de Fortunas y Ducados, tristes,
aplastando las colillas contra los desgraciados ceniceros.

Estábamos tan asustados que no nos empalmábamos nunca.
Siempre desnucada en las braguetas bien abrochadas en tardes perpetuas.
Quizá se empalmase por nosotros el impávido e inmortal Seat 850.

Y el coche ardía. La vida ardía. Para nada. Éramos miedo. Asqueroso miedo español, éramos pobres, yo era pobre. Menos mal del 850, era el único que parecía no tener miedo a los días que arden para nada.

MANUEL VILAS
(*Resurrección*, 2005)



SONETO AL VOLANTE DE MI FORD *FIESTA* ROJO,
EN HEPTASÍLABIOS

Adónde puedo ir.
Mi novia se ha marchado
de casa, y me he quedado
sin ganas de vivir.

Qué camino elegir.
¿A la puente o al vado?
Qué más da, si ha llegado
la hora de morir.

Hacia dónde. La noche
surge de lo profundo
sobre la carretera.

Qué hago yo en este coche
rumbo al final del mundo,
donde nadie me espera.

LUIS ALBERTO DE CUENCA
(*Por fuertes y fronteras*, 1996)



RIO

Un kia rio por la avenida. Un hombre conduce un kia rio, matrícula de Córdoba, letra AV. El volante ajado por el uso, un kia rio color verdeoliva, modelo 1999. Hermano del *kia suma* que anunciaba Antonio Resines, ese actor que tantas veces fue este hombre, un hombre *normal*, un hombre que conduce un kia rio. Este hombre que ha sobrepasado largamente los cincuenta, que se encuentra en un punto de no retorno. Un hombre que se aferra a su volante ajado por el uso, que mira más allá del parabrisas, un hombre del que nada conocemos. Si está solo, si le espera una mujer que ya no espera, cansada de esperar las madrugadas, cansada de proyectos. Si tiene hijos, si ya se han ido, o si han vuelto, derrotados, ya sobre sus pasos. Si la muerte excavó en su cuerpo una trinchera. Del que nada sabemos, solo que conduce un kia rio, matrícula de Córdoba, letra AV. Ese hombre que seré yo dentro de quince años, el pelo gris, la piel ajada. Conduciendo también un coche coreano. Esperando un semáforo, mirando con desprecio y con ternura a los ciclistas.

PABLO GARCÍA CASADO
(*García*, 2015)



OPEL CORSA

Ahora Marian me deja solo los domingos.
Ese oficio que tiene, el de enfermera,
no es un buen trabajo. Yo la imagino
callejeando entre terminales moribundos
y bolsas de morfina,
entre quejas desesperadas y prestigiosos
comaetílicos. La imagino como una nube
blanca con bandejas pobladas
de comida nauseabunda.

Tienen los domingos algo de tempestad machadiana,
una badina inhóspita en los ojos, una resaca precaria,
una paz purificadora hasta que chirría en el salón
el aviso de la comida recalentada.
Son el rocío calando el marcador del estadio José Zorrilla.
Algunas veces los atravesábamos
en el plomizo y polvoriento Opel Corsa de papá,
el cosquilleo inestable, los suplementos dominicales
en el asiento de atrás, el partido de baloncesto
en la radio y unos poemas infelices de Quevedo
cuyos versos ya obraban, pacientes como nadadores,
estas fosas de angustias tan antiguas.
Íbamos a bañarnos al canal, algo que los otros
no sabían. El canal era una sabiduría vieja,
un secreto de familia, la misa pagana
con que combatíamos el sol de España
que daba palmetazos en el asfalto. La corriente
era suave como la cinta mecánica de un aeropuerto
y en ella nos desinflábamos hasta topar con la cuerda,
una frontera entendible, un breve recuerdo desgraciado
que nos protegía de nuestropreciado baño polvoriento,
porque en el canal se ahogó un hermano de papá,
un hermano de quien ni siquiera recordamos su nombre,
y eso nos cuchicheábamos, atrapados en la cuerda,
preguntándonos si nuestro azar sería distinto,
mientras papá azotaba desde la otra orilla las alfombrillas
del plomizo y polvoriento Opel Corsa.

ABRAHAM GUERRERO TENORIO

(Los días perros, 2018)

7. LA TIENDA EN CASA

Una de las formas más sibilinamente invasivas de la publicidad consiste en la paulatina transformación del recinto doméstico en hipermercado. Para ello, resulta fundamental el reclamo de las nuevas tecnologías y el constante reciclaje de productos informáticos condenados al limbo de la obsolescencia programada. Las insistentes preguntas sobre el titular de la línea y la declamación de promociones irresistibles desde el otro lado del auricular protagonizan el apartado “Campañas telefónicas”, donde convergen dos espacios semánticos relacionados con la televenta: las agresivas estrategias de *marketing* directo que suelen emplear los principales grupos de telecomunicación y la imagen fetichista vinculada al Smartphone, deslumbrante objeto de deseo y amenaza para la cuenta bancaria.

La necesidad —simbólica o material— de renovar periódicamente el teléfono móvil se vuelve aún más perentoria en el caso de los *gadgets* informáticos. Ahora los grandes colosos empresariales con sede en Silicon Valley ya no promueven distintos sistemas operativos, sino cosmovisiones opuestas. Las ventanas indiscretas de Microsoft y las tantálicas manzanas de Apple nos invitan a una visita “A través el espejo”, emulando a la Alicia de Lewis Carroll. En este sentido, el paseo del *flâneur* digital no se entendería sin la parada en diversas redes sociales, convertidas en muros que levantan una falsa sensación de privacidad y en altavoces que pregonan nuestras preferencias de consumo. La persuasión publicitaria alcanza aquí límites insospechados: a la postre, los clics que dispensamos alegremente crean al mismo tiempo una demanda personalizada y una oferta a medida. La Red de redes no solo nos insta a comprar nuestro propio regalo de cumpleaños, sino a envolverlo con el pixelado celofán de lo virtual.

Campañas telefónicas

TELEOPERADORA

olí en la voz de la teleoperadora
la sal del mar que baña Alejandría mansamente, ella
con su sombrero blanco y su porte aristocrático,
yo ardiendo,
los domingos enteros en la cama, los dos desnudos
cayendo hacia todas partes a la vez,
romper cuando pasen los 10 años y ya no
aguantemos ni un milímetro más de carne herida
(¿pero esto, qué importancia tiene esto,
si sabemos que vamos a morir
y aun así no nos suicidamos?).

su voz me llegó de un bloque de extrarradio
donde alguien se pasea con un látigo
entre las bancadas de currantes cabizbajos,
cinco minutos cada hora para salir a fumar un cigarrito
con tu compañero el rastafari que se funde en sueños
no euclidianos,
su voz llegó girando en espiral por el cable telefónico,
electromagnética y sonora, montada en cobre,
pidiendo ayuda para huir de las galeras.

teleoperadora: seremos dioses,
huiremos pronto y en la noche,
esquivaremos con premura
el mercado laboral y sus miserias
¿no sientes un mareo?

la respuesta es sí,
acepto cambiar de compañía,

elegir la tarifa que haga falta,
 beber aceite hirviendo,
 porque
 ¿para qué quiero hablar con mis amigos
 a 5 céntimos/minuto
 si no puedo estar contigo?

SERGIO C. FANJUL
 (*La Crisis [econopoemas]*, 2013)



SMARTPHONE: BENDITO TÚ ERES
 ENTRE TODOS LOS BIENES

A Jorge Riechmann

No tiene empleo,
 pero parece muy ocupado con su *smartphone*.
 No tiene ni zorra de escribir,
 pero es una periodista con *smartphone*.
 No sabe idiomas ni es elocuente,
 pero es un ministro con *smartphone*.
 No mira a los ojos,
 pero es una directiva de RRHH con *smartphone*.
 No empatiza en exceso,
 pero es un psicoanalista con *smartphone*.
 No te da los buenos días,
 pero es una dependienta con *smartphone*.
 No lee más que su perfil de Facebook,
 pero es un universitario con *smartphone*.
 No fuma ni bebe ni hace mamadas,
 pero es una veinteñera con *smartphone*.
 Viste con donaire su ignorancia,
 pero en su mano lleva un *smartphone*.

Tecnoansiedad *versus* tecnodescanso.

A la mierda el *smartphone*.

MARCOS GARCÍA REY

(*Lengua(s) de cobre*, 2012)



ALGUNAS CONSIDERACIONES ACERCA
DE SISTEMAS ECONÓMICOS

La app móvil de Orange abre con el lema:

All you need is love.

Y yo tengo amor,
pero no me dejan pagar con amor,
no quieren mi amor en su cuenta bancaria,
no puedo recargar con amor mi tarjeta prepago.

¿Cuándo podré pagar con amor
a todas las compañías de telefonía móvil?

FRANCISCO JOSÉ CHAMORRO

(*Teoría de la justicia*, 2020)



MOMENTO PERFECTO PATROCINADO
POR CONTRATO 10 DE AMENA

para Julie Talamon

*'o nimium caelo et pelago confise sereno,
nudus in ignota, Palinure, iacebis harena'.*

VIRGILIO, *Eneida*

*la poesía más eficaz de todos los tiempos
se está practicando hoy, y se llama publicidad*

R. BUENAVENTURA

Que nunca se me olvide que la felicidad
es una decisión.
Que nunca se me olvide que descalzo
se dice en otro idioma “pies desnudos”.
Hay poco que pensar:
deshacerme en arena,
luego en agua.
Ir contra mi enemigo transparente.
Algo que es transparente ¿puede ser mi enemigo?
A la espera de nada o casi nada,
entrar en mi enemigo transparente.
Y rendirlo y rendirme.
Moverme. Ser. Exento
de circunstancias.
Indistinto del cosmos.
Limpio absolutamente de rastros de pensamiento
quedar desnudo en la ignorada arena.

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS
(*Un ángulo me basta*, 2002)

A través del espejo

YA.COM ME OFRECE MEGAS ILIMITADOS

Ya.com me ofrece megas ilimitados
solo 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.

JUAN ANTONIO GONZÁLEZ IGLESIAS

(Un ángulo me basta, 2002)



RAP PARA LA ROMERÍA DE STEVE JOBS

El faraón dormía en una gran pirámide.
En venerables criptas los santos medievales.
En mausoleos de roca los brutos generales.
Los monarcas ingleses en grandes catedrales

y los reyes de España en hoscos escoriales.
Las ciudades acogen a sus sabios y Dantes.
Hoy ha muerto un Leonardo: la gente va a rezarle.
A Steve Jobs lo veneran en el cubo de Apple.

Le han llevado manzanas brillantes y amarillas,
flores, teclados viejos, poemas y estampitas.
Los ardientes devotos van como en romería,
sus fieles dan tres vueltas a la Quinta Avenida.

Realizó sus milagros: justa es la idolatría.
La música del mundo guardó en una cajita
que se guarda en la palma cual una monedita.
La envidia de los dioses le ha quitado la vida.

Si diseñar el cosmos era oficio divino
tú rompiste los planos de los dioses antiguos.
La ilusión de guardar el mundo comprimido
en órgano portátil cual un segundo ombligo,

la ilusión de que es bello el mundo así plegado,
el poder reeditararlo cuando no es de tu agrado,
por eso, oh Jobs, oh Jobs, mi saeta te canto,
ya no habrá más milagros que nos hechicen tanto.

AURORA LUQUE
(*Personal & político*, 2015)



TANTALIZED BY APPLE™

El autobús aullaba repleto de viajeros.
Con dolor majestuoso, despreciando a la tribu,
la señora de al lado se evadió con el iPhone
veloz, potente, táctil —el ratón es el dedo—.

Mirando de reojo la irisada pantalla,
yo bebía crispado en sus cristales líquidos.
Trece pulgadas donde germina el huracán.
Los sonidos fascinan, los pixeles hechizan.

De repente, un relámpago: pulsó el OFF. Se hizo el ruido.
Fugitiva manzana que prometes la dicha,
¿solo en la eternidad cumplirás tu palabra?

¡Qué efímeros tus falsos paraísos virtuales!
Huidizos, distantes. Nunca podrás saciar
las ansias de quedarme para siempre en la red.

DAVID MARÍN HERNÁNDEZ

(*Cuadernos de Valverde* 32, núm. 2 [*Hipotecas familiares*, 2009])



WINDOWS

Abro y cierro la vida en las ventanas.

VÍCTOR PEÑA DACOSTA

(*Obsolescencia programada*, 2019)



WINDOWS 98

Me daría verdadera pena
tirar mi Windows 98 a la basura.
Podría convertirlo
en una consola de videojuegos arcade,
o en un simple televisor,
en algunas ferias de arte moderno
convierten los monitores
en jaulas para pájaros.
Hay una belleza cyborg
en aprovechar un tubo monocromático
para construir un microscopio electrónico,
un terreno para la poesía
aún inexplorado, virgen,
como las playas de la región india de Goa,
situada junto a aquella ciudad sagrada
cerca de Bangalore
antes de la llegada del turismo.
Es complicado aceptar
la pérdida de un ser querido, quiero decir,
me duele cargar en la conciencia
con la imagen de un puñado de malvas
echando raíces en el interior de la pantalla,
el disco duro a tres metros bajo tierra,
hormigas y lombrices donde la memoria RAM.
Podría convertir mi armatoste vintage,
convertirlo en algo como, no sé, una pecera,
cualquier cosa que resulte válida
salvo en un recuerdo.

BEGOÑA M. RUEDA
(*Error 404*, 2020)



ALICIA EN EL PAÍS DE LAS REDES SOCIALES

por el Este amanece en el *smartphone*
y ella abre un ojo para clavarlo en la pantalla.

afuera hace sol y un mirlo blanco viene
a posarse en la rama de la acacia;
pero no importa: nada supera al tuit
—salvo el retuit—
y ella es absorbida, como Alicia,
por el País de las Redes Sociales.

el día se convierte en un bombardeo
y cuesta pensar más de dos segundos
en la misma simple cosa.
mientras ella asiste a los prodigios
digitales, fuera un niño refuta la existencia
del bosón, Cartago es destruida
y comienza el invierno nuclear.

Alicia hace *click*, y *click*, y *click*, y doble *click*,
siguiendo al Conejo Blanco, al Sombrero Loco,
porque da mucho miedo enfrentar ese vacío, mejor decir “me gusta”
e iniciar la larga huida hacia delante
—haciendo *scroll*.

(manifiesto:

la vida es aquello que ocurre mientras la web se carga
los seres queridos son avatares pixelados
los estados de ánimo eufóricas flamencas
y la muerte no es más que un pantallazo azul;
la carne, la sangre y el hueso nos dan asco
porque preferimos parecernos a un androide
que a un cocido madrileño)

ajeno a todo esto, el sol, que es analógico,
se derrumba y anochece, y Alicia se despide
cariñosa de su *smartphone*. antes de apagar la lucecita
piensa que ya solo quedan ocho horas:

con un poco de suerte, suspira,
soñará con un estado de Facebook
que cambiará el mundo. pero en su sueño
reina la Reina de Corazones, que grita
¡que le corten la cabeza!

SERGIO C. FANJUL
(*Pertinaz freelance*, 2016)



AUTORRETRATO

Tengo 1400 seguidores
en Instagram, 1214
en Twitter, 3813
amigos en Facebook y nadie
que me acompañe esta madrugada
a lanzar ebrio por las calles
absurdas proclamas trasnochadas
o a gritar que todavía te quiero.

VÍCTOR PEÑA DACOSTA
(*Obsolescencia programada*, 2019)



REGLA DE TRES

La socialidad es a Facebook lo que la felicidad a la Coca-Cola.

JORGE RIECHMANN
(*Fracasar mejor*, 2013)

8. *HOMO ZAPPING*

La sobreexposición a los estímulos publicitarios no solo tiene como consecuencia la reapropiación estética de anuncios llamativos o *spots* famosos. En ocasiones, el código de la publicidad nos insta a leer la realidad circundante como si se tratara de un espejismo distorsionado por la omnipresencia de las marcas corporativas. Los poemas recogidos en “Un mundo marcado” ofrecen una muestra significativa de esa cosmovisión quijotesca, que percibe el universo exterior a través de la etiqueta. El dilema entre tener o no tener el producto ocupa ahora el núcleo de una reflexión que a menudo recicla irónicamente envases textuales propios del discurso persuasivo, como el anuncio por palabras, la venta por catálogo o la cuña televisiva.

Un paso más allá, en el apartado “La marca *es* yo”, la vampirización de la publicidad clava sus dientes en la yugular de un sujeto reducido a la condición de hombre anuncio o de consumidor pasivo. Alienado por el exceso de posibilidades comerciales, el *yo* biográfico se equipara a las categorías del *homo sampler* (según Eloy Fernández Porta) o del *homo zapping* (según Antón Patiño): un depositario de contraseñas, claves y números de cuenta que reproduce la algarabía mediática y que corre el riesgo de acabar abducido por la pintoresca oferta al alcance de la mano. Diluidas en la marca o en la consigna, hasta las emociones personales e intransferibles (como la pasión amorosa) se subordinan a las tediosas expectativas de los minutos patrocinados. Después de todo, parafraseando a Sergio C. Fanjul, quizá la vida sea lo que pasa mientras nos vamos a publicidad.

Un mundo marcado

SOLO EN CASA

El anuncio de visa
(y ella en Dublín, supongo)
se mezcla en tu cabeza
con frases, desperdicios
de la cena, papeles,
¿te gusta conducir? no sabes
lo que Citroën puede hacer por ti.
Le dije
que jamás la perdiera usted de vista.
No la perdí de vista.
Entonces la miraba
demasiado. Vanessa,
la niña de cristal,
la llamaban “el monstruo”
las niñas del colegio.
Dejó el colegio. Ahora
el anuncio de visa
se mezcla en tu cabeza
con anuncios de paz, discursos, guerra.
Los muertos por los suelos
de esta casa vacía,
su sangre, tu costumbre.
El mundo está bien hecho. Hay esperanza
y no es para nosotros.
Vuelvo a la tele, cierro
el libro, las ventanas, los cuadernos,
cierro los grifos, cierro
la conciencia. Otra vez ese anuncio
(llovía en Dublín, me temo):

visa repsol, muchacho,
¿hasta cuándo aguantarás sin ella?

JAVIER RODRÍGUEZ MARCOS
(*Vida secreta*, 2015)



VENTA POR CATÁLOGO A 9400 METROS DE ALTURA, 1996

Maquinilla para afeitar pelos del interior de la nariz, enteramente libre de ruidos y vibraciones, \$19,95

Alfombrilla electricificada para acondicionamiento de animales de compañía, 2 intensidades de descarga diferentes, \$89,95

Aspiradora de vacío con velocidad de 14000 rotaciones por minuto para la eliminación de insectos y arácnidos que mueren rápidamente dentro de un cartucho recargable lleno de gel no tóxico, \$49,95

Dispensador de ambiente sonoro personalizado con 10 ambientes digitalizados de forma realista (Lluvia, Arroyo, Océano, Noche de Verano, Ruido Blanco, Bosques Boreales, Costa de California, Selva Pluvial, Crucero Tropical y Latidos del Corazón para Bebés), \$139,95

Almacenador de gorras para armario, en acero inoxidable recubierto de vinilo, \$10

Única cama plegable de acero que está a la altura de los estándares de la Cruz Roja Americana, \$89,95; con su colchón ajustable, \$14,95 adicionales

Juego de dos luces halógenas para macetero que realzará la belleza de sus plantas de interior, \$29,95

Reemplace en los armarios su desaparejada colección de perchas, cada una de su padre y de su madre, por esta colección de perchas de madera fabricadas a mano con diseño italiano por solo \$29,95

Cajas de porcelana de Limoges que representan a personajes de *El jorobado de Notre Dame*, trigésimo cuarto largometraje de dibujos animados de Walt Disney Productions. Con un exclusivo certificado de autenticidad, \$250

Programa de autoayuda “La Neuropsicología de la Autodisciplina”. Hemos descubierto las características fundamentales de los individuos altamente motivados —esos “ganadores” a quienes admiramos todos— y mediante una investigación exhaustiva hemos hallado las claves críticas del éxito. Usted llegará a lo más hondo de sí mismo y aprenderá una serie de mensajes mentales clave que crearán acción cotidiana decisiva y derrotarán al desánimo. 8 audiocasetes, guía de estudio y vídeo motivador “El Fuego Que Arde Dentro de Ti” por solo \$49,95.

JORGE RIECHMANN

(El día que dejé de leer El País, 1997)



ANUNCIOS

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

...

Vendo una isla de segunda mano.
No la puedo atender.
Perfecto estado: arenas y ensenadas,
olas, acantilados,
arboledas, delfines.
Instalación de sueños casi intacta.

...

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

...

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

...

La vida es una empresa laboriosa:
veinte segundos de ficción en pie
y una tenue canción desesperada.
Somos microrrelatos que caminan:
Soy *No-fui, No-seré, No-soy* cansado.
Vivir es patinar breve jornada.
Solo soy los anuncios que he tragado.

...

Alquilo alas de Ícaro
adaptables, elásticas.
Imprescindible curso de suicida,
máster de soñador
o currículum roto de antemano.

AURORA LUQUE
(*Camaradas de Ícaro*, 2003)



ANUNCIOS

Recuerdo sobre todo
un par de ellos:
“La felicidad
es un cigarro
que se llama *Hamlet...*”;
y luego había otro,
sonoramente soberbio
(¡la voz ni más ni menos
que de Orson Welles!):
“Probablemente la mejor
cerveza *lager* del mundo”.
Era un anuncio de Carlsberg.
Es posible que haya gente
que viviera en Inglaterra en los 80
que los recuerde todavía...
Aquí en España
había también unos puritos
que anunciaba la celestial Victoria Vera
—¿dónde se vio mujer más deliciosa?—
y que llevaban su esplendente nombre.
Victoria Vera
me ponía las rodillas flojas.

Orson Welles, también
 (aunque fueran distintas
 variedades de flojera).
 ¡Verduras de las eras!
 Mediáticos retazos de otro mundo
 que estos versos convierten
 en mustias magdalenas de Proust.

ROGER WOLFE
(Inédito)



¡ATENCIÓN! BELLEZA A PRECIOS EXCEPCIONALES, 1996

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

JORGE RIECHMANN
(El día que dejé de leer El País, 1997)



ZAPIN. CUÑA PUBLICITARIA

Una imagen, la nada, otra imagen, la nada. En directo, en vivo y en directo. La edad del sucedáneo. Cientos de aviones sobre Dallas. Las manipulaciones genéticas, los megabancos. El que vende, el que compra, los que se envilecen. Pan y circo, debates, congresos, pasarelas. El mercado global, las privatizaciones. En la nada ya no hay fragmentos, qué eficacia. En crudo, en frío y en directo. Continuidad. Cientos de aviones sobre Dallas. La edad del envoltorio y la etiqueta. Los monopolios empresariales, el feudalismo. Dinero negro suben los índices, trata de blancas bajan los impuestos. La bota de los nuevos amos, el capital, la nada, el capital, la nada. El feudalismo. —ZAPIN—. No te dejes llevar

por el mando a distancia. Pese a que nadie valga más que nadie no da lo mismo el juicio del experto de verdad e independiente —que se acalla, se oculta— que el de la maniquí. Levantarse los pómulos no equivale a erguirse sobre el futuro, la marca no asegura el rendimiento, alzar la voz humilla a las razones, curarse del espanto no significa desistir en la búsqueda tumbado a la bartola y, sobre todo, lealtad no implica vasallaje. —CUÑA PUBLICITARIA—.

FERMÍN HERRERO

(*El tiempo de los usureros*, 2003)



SPOT PUBLICITARIO

*Amanece en el valle. La luz baña
la copa de los árboles, les cede
su verde claro, la diafanidad
de sus hojas, la fuerza de sus ramas...
Sus cuerpos vuelven, tras perderse oscuros,
recuperados por el día y surge,
turgente, como imbuido en savia joven,
el roble con su fronda nueva, alzando
en sus manos al sol de la mañana.*

No te abandones ciegamente a estas palabras que quieren
enamorate de la tierra, venderte el mundo a un alto precio.

Pero tampoco cierres los ojos, los oídos.

Los anuncios descubren

un oscuro deseo

del que apenas teníamos conciencia.

Ahora quieres comprar

el mundo con palabras

y nunca es un dinero suficiente.

SERGIO NAVARRO

(*Una imagen imposible*, 2018)

La marca es yo

CUANTO SÉ DE MÍ

Mi dni: 31650987C.

El pin de mi teléfono es 9276.

El de mi VISA —número 4940005043313975— es 7692.

El de mi mastercard —número 0030443298919438— es 9276.

El password de mi email juanbonillagago@yahoo.es es *cruyff1974*.

La clave de mi cuenta en ebay, usuario *varanasi2003*, es *toureffel1918*.

Para entrar en mi cuenta del BBVA,

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

y escriba *cruyff1974* cuando le pidan la clave.

La de mi cuenta en iberlibro es *kyntaniya23*.

Lo mismo para paypal.

Lo mismo para uniliber.

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

Número clave de mi cuenta e-barclays es 50987,
usuario número de mi tarjeta mastercard.

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

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

JUAN BONILLA
(*Cháchara*, 2010)



COMERCIALES

veía mi vida en los anuncios
el coche de mis sueños
surcando paisajes de delirio,
el *fairy* con que dar finalizadas
no sé qué cenas familiares,
la cuenta naranja en la que guardar
mi improbable fortuna
a un buen tanto por ciento,
el *abdominazer* que, después de usado,
se podía plegar cómodamente
y guardar bajo la cama:
la mujer de mi vida,
tras un teléfono que empezaba por ocho,
gimiendo desnuda e insomne,
llama, llama ahora
no sabéis cuánto la quería
a las tres de la mañana apagaba el televisor
y, a este lado de la pantalla,
mi vida se quedaba en silencio y a oscuras

SERGIO C. FANJUL
(*La Crisis [econopoemas]*, 2013)



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.
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.

ÁNGEL LUIS LUJÁN ATIENZA
(*Allí*, 1999)



[SOMOS LAS QUE CAÍMOS DEL CIELO]

Somos las que caímos del cielo contra el polvo.
 Los que buscamos todavía la posibilidad de encontrar nuestro límite.
 Dejo que cante el arpa del vacío contra mi cuerpo de metal y sueño.
 Dejo que cante el arpa de la nada COCA-COLA
 VOIGHT-KAMPPFF ATARI KOSS BULOWA MOVISTAR.
 La noche nos golpea.
 Hubo noches más tenues. Las luces de neón se desvanecen.
 Cuántas veces me encontrarás huyendo si hemos caído de lo lejano a la
 putrefacción, a lo oscuro, al brillo de neón en las pupilas, a la ceguera.
 Somos quietas, nos estamos tranquilos:
 los cuerpos rápidos, la lluvia, los cuerpos solos.

ANA GORRÍA

(Un piano silencioso y una guerra inocente, 2017)

UN POEMA DE AMOR PATROCINADO

Compra lo necesario, no lo conveniente

OVIDIO

Celebramos nuestro amor cada día
 como celebra Media Markt sus precios bajos.

Estar a tu lado me da alas
 y sé que contigo nada es imposible.
 Porque tú lo vales. Porque yo lo valgo.

Compartida la vida es más,
 y junto a ti no es lo que tengo
 sino lo que soy.

Yo con el amor no me la juego.

Tú eres la chispa de mi vida.

Para todo lo demás, Mastercard.

JORGE BARCO INGELMO

(Ritmo latino, 2017)

FRAC



TALES



EDICIONES
Universidad
Valladolid

ISBN: 978-84-1320-157-3



9 788413 201573