

LUIS BAGUÉ QUÍLEZ
SUSANA RODRÍGUEZ ROSIQUE
(eds.)

DEL TÓPICO AL ESLOGAN
Discurso, poesía y publicidad

VISOR LIBROS

COMITÉ ASESOR:

Carlos Alvar
 José Manuel Blecua
 Luis Alberto de Cuenca
 José María Díez Borque
 Pura Fernández
 Teodosio Fernández
 Víctor García de la Concha
 Luis García Montero
 Araceli Iravedra
 José-Carlos Mainer
 José Romera Castillo
 Remedios Sánchez García
 Darío Villanueva

Este libro es resultado del programa «Ramón y Cajal» (RYC-2014-15646), del Ministerio de Economía y Competitividad, vinculado al proyecto «Poesía española contemporánea (siglos XX y XXI): perspectivas estéticas, filosóficas y teórico-literarias». Asimismo, forma parte de los resultados del proyecto «Gestión de la información y estructuración lingüística: explicaciones y aplicaciones (GESTINF)» (FFI2017-85441-R), concedido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

© Cubierta: Nicole Brezin

© Los autores

© Visor Libros
 Isaac Peral, 18 - 28015 Madrid
 www.visor-libros.com

ISBN: 978-84-9895-527-9

Depósito Legal: M-4912-2020

Impreso en España - Printed in Spain

Gráficas Muriel. C/ Investigación, n.º 9. P. I. Los Olivos - 28906 Getafe (Madrid)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (<http://www.conlicencia.com>; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)

ÍNDICE

Bagué Quílez, Luis, y Rodríguez Rosique, Susana, «Presentación: <i>Show Must Go On</i> »	9
1. EL MÉTODO DEL DISCURSO. APROXIMACIONES PRAGMÁTICO-COMUNICATIVAS	
Candalija Reina, José Antonio, «Las palabras de las imágenes y las imágenes de las palabras»	15
Barrajón López, Elisa, y Lavale-Ortiz, Ruth M., «Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario»	27
Villarrubia, Marisol, «El logotipo como elemento icónico en la publicidad»	43
Hernández Toribio, María Isabel, y Mariottini, Laura, «Actos de habla expresivos y emociones en entornos digitales: publicidad en Twitter»	53
Mancera Rueda, Ana, «Saber y ganar seguidores en Twitter: estrategias publicitarias basadas en el conocimiento compartido»	67
Juan Penalva, Joaquín, «En busca del anuncio-poema: rasgos de poeticidad en algunas piezas audiovisuales de carácter publicitario» ...	81
2. «PARA TODO LO DEMÁS, MASTERCARD». ENTRE EL DISCURSO PERSUASIVO Y EL DISCURSO POÉTICO	
Bagué Quílez, Luis, y Rodríguez Rosique, Susana, «Poemas patrocinados: implicaciones y aplicaciones»	99
Prieto de Paula, Ángel L., «Bulimia consumista y farallones funerales en <i>Cantil</i> , de Antonio Martínez Sarrión»	115

Primo Cano, Carlos, «Lejos de la inocencia: notas olfativas en la poesía de Aurora Luque»	129
Ponce Cárdenas, Jesús, «Portada de <i>Men's Health</i> : comentarios a una transposición intermedial de Antonio Portela»	143
Morán Rodríguez, Carmen, «Capitalismo, consumo y publicidad en la poesía de Sergio C. Fanjul»	159
Baños Saldaña, José Ángel «Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema»	187

3. TALLER DEL HECHICERO. EL ALAMBIQUE DE LA CREACIÓN

Beltrán, Fernando, «Las palabras que nombran»	203
Luque, Aurora, «Consumo poema: poesía, persuasión y resistencia» ...	205
García Casado, Pablo, «Anotaciones sobre "Dixán"»	209
Guzmán, Almudena «De menhires y mistoles»	211
Alcaraz, José, «Poesía y publicidad: una aproximación gráfica»	215
Chessa, Alberto, «Definición de sabia»	217
Fanjul, Sergio C., «Versos para hacer evidentes los anuncios»	219
Bonilla, Juan, «Sheriff y bandido»	223

Capitalismo, consumo y publicidad en la poesía de Sergio C. Fanjul

Carmen Morán Rodríguez
Universidad de Valladolid

Nacido en 1980 en Oviedo, los inicios de Sergio C. Fanjul como escritor se remontan a su etapa como estudiante de Física en la Universidad Complutense de Madrid, y se ligan —igual que ocurre con tantos escritores de su generación— al entonces innovador y promotor espacio de lo que se llamó la web 2.0, cuya máxima expresión fue el blog, abierto a la voz de cualquiera como autor y a la recepción inmediata del *feedback* de sus lectores. Fanjul dio comienzo en 2003 a uno, llamado PlanetaImaginario, hoy irrecuperable. Su antecedente, como señala el propio Fanjul, eran los correos electrónicos que enviaba a una lista de amigos, contando sus vivencias en la capital, bajo el título genérico de *Comunicados desde Capitol City* (Fanjul, 2018: 16). El 11 de enero de 2005 inaugura un nuevo blog, llamado también PlanetaImaginario (<<http://planetaimaginario.blogspot.com/>>), con la intención de que sea, respecto de la bitácora anterior, borrón y cuenta nueva. En la actualidad, «debe de seguir encallado, naufragado como un pecio en los procelosos mares del ciberespacio, igual que tantos de miles de blogs errantes que uno visita como si visitase un cementerio de ballenas o ese camino empedrado de buenas intenciones que conduce al infierno» (2018: 16). La última actualización es del 4 de noviembre de 2015. En el blog y en las redes sociales se hacía llamar, aunque sin ocultar su nombre verdadero, Txe Peligro; este sobrenombre ha ido perdiendo presencia en su perfil de autor desde que la

política de identidad de la red social Facebook le impuso el uso de su nombre verdadero¹.

En 2008 publica su primer libro, el poemario *Otros demonios* (premio «Asturias Joven»). Comienza también por entonces sus colaboraciones como cronista con distintos medios de prensa y, tras licenciarse, cursa un Máster de Periodismo en la Universidad Autónoma de Madrid (Máster patrocinado por *El País*). Desde entonces simultaneará sus publicaciones periodísticas en cabeceras como *Yorokobu*, *Madriz*, *Playground Magazine*, *Vice* o *El País*, su trabajo como profesor de escritura creativa en la escuela Hotel Kafka, y la escritura de un libro de relatos titulado *Genio del extrarradio* (2012) y de poemarios como *La Crisis, econopoemas* (2013), *Inventario de invertebrados* (2015, premio «Pablo García Baena») o *Pertinaz freelance* (2016, accésit del premio «Jaime Gil de Biedma»). Además de estos poemarios, ha reunido algunas de sus publicaciones en Facebook, donde es muy activo, bajo el título de *La vida instantánea* (2018), y las crónicas de sus caminatas por Madrid en *La ciudad infinita* (2019). Este libro es el resultado de una serie de expediciones urbanas realizadas durante el verano de 2018, en el marco del programa cultural de los Veranos de la Villa del Ayuntamiento de Madrid.

Con la fotógrafa y artista plástica Liliana López Sánchez —Liliana Peligro—, Fanjul forma «duo polipoético» en el espectáculo de poesía escénica titulado «Freelance Show», que se enmarca en una línea de *Spoken Word* más alejada de los cantautores y más próxima a la «construcción de situaciones» tal como la concebía Guy Debord ([1957] 2005), aunque recuperando la capacidad expresiva de la palabra que la realidad cotidiana, convirtiéndola en marca o eslogan del Sistema, le niega. Esta performatividad factual —que persigue, literalmente, *hacer*

¹ La política de Facebook sobre la identidad pública de sus usuarios ha dado lugar a tales polémicas que existe una entrada de Wikipedia titulada «Controversia por la política de nombres reales de Facebook». En repetidas ocasiones, la red social ha tratado de poner coto a la seudonimia, encontrando la oposición de grupos como transexuales (que utilizaban identidades alternativas a las de su nombre de registro legal), refugiados políticos o activistas de los Derechos Humanos perseguidos (que debían utilizar seudónimo para proteger su integridad), grupos étnicos y culturales que emplean preferentemente identificadores distintos de los que les corresponden legalmente, etcétera. Hoy en día, Facebook mantiene una política más flexible con el uso de seudónimos, pero Sergio C. Fanjul no ha vuelto a firmar como Txe Peligro.

cosas con palabras, como expresase John Langshaw Austin (1962)—pone el problema del lenguaje en primer plano (más adelante veremos que el asunto aparece repetidamente en los poemarios de Fanjul). El poeta, que en su faceta como paseador de Madrid también se muestra apegado a las propuestas situacionistas de Debord sobre «urbanismo unitario» y «psicogeografía» (Debord, [1957] 2005), parece sumamente consciente de la amenaza de instantánea espectacularización que se cierne sobre cualquier expresión verbal, performativa y política. Se encuentra en esto próximo a la poesía entrometida de Fernando Beltrán², y más aún a la poesía de la conciencia (que también se planteaba como reacción contra la espectacularización del compromiso que percibían en la poesía de la experiencia y en el realismo sucio). Sin embargo, creo que la diferencia generacional³ es aquí definitiva y explica que haya más una afinidad cordial que la adhesión programática a unos postulados colectivos, en estos tiempos de individualismo donde el poeta es un *freelance* que trabaja solo en su casa, o, a lo sumo, juntando su soledad a otras en un café o un *coworking*.

Su primer poemario, *Otros demonios* (2008), encausa la expresión de una subjetividad algo angustiada, pero los contenidos confesionales no llegan a dominar el poemario, quedando supeditados a una poética centrada, como ya hemos dicho, en la huella de lo político, social y económico sobre la vida cotidiana. No es, pues, extraño, que la publicidad esté presente en su obra, y no solo como concesión o contagio de la cultura *afterpop* donde lo *kitsch*, lo clásico y lo *urpop* confluyen en un gran *potlatch* signico, en un rebozado que termina por amalgamar y hacer indiscernible toda oposición binaria entre alta y baja cultura dentro de un grasiento y apetecible bocado de fritanga (Fernández Porta, 2008). La impronta de lo publicitario en la obra poética de Fanjul es preciso entenderla en el contexto más amplio de la reflexión sobre las condiciones laborales, la hipertrofia del sistema capitalista,

² A Fernando Beltrán, ovetense como él, lo menciona Fanjul en *La ciudad infinita* (2019: 97), cuando recuerda que el Parque Biológico de Madrid solo comenzó a tener éxito después de que el poeta lo renombrara como «Faunia» —es decir, después de que lo dotase de algo más que de un nombre: de una marca.

³ Fanjul es de 1980; Fernando Beltrán de 1957, como Isla Correyero; Jorge Riechman de 1962; Isabel Pérez Montalbán y David González de 1964; Antonio Orihuela de 1965; Antonio Méndez Rubio de 1967.

la apoteosis (en su sentido literal, «culminación *fnab*») del consumo, y la forma en que todos estos elementos condicionan y transforman nuestras vidas particulares. Encontraremos en sus poemas, por tanto, no solo la presencia de marcas comerciales y del lenguaje publicitario, sino también del lenguaje del consumo (entendible como publicidad de sí mismo, como propaganda del capitalismo, que permea y codifica lo no codificado *a priori* como publicitario —por ejemplo, la propia identidad en las redes sociales—).

Esta poética atenta a la circunstancia socioeconómica como determinante en la vida cotidiana del ser humano se inicia con *La Crisis, econopoemas* (2013), poemario explícitamente volcado hacia la reivindicación social, tanto que condiciona la naturaleza de las composiciones, para las que acuña —en la línea de los *nopoemas* o los *anti-poemas*⁴— el neologismo *econopoemas*, que clasifica temáticamente (*econo-*), pero también relativiza o niega (*no-poemas*) la cualidad poética de los mismos.

El libro contiene poemas dedicados a la especulación inmobiliaria («desahucio», «ladrillo», «hormigón»), al imaginario capitalista («despacho», «dinero», «broker», «finanzas», «planning», «negocio», «stress», «sucursal»)⁵ y, desde luego, a la publicidad como elemento angular de un capitalismo de seducción, destinado no ya a persuadir de las bondades de un producto concreto e incitar a su compra, sino, conjunta y estraté-

⁴ El creador de los antipoemas, Nicanor Parra, es precisamente uno de los autores citados por Fanjul cuando se le pregunta por las lecturas más adecuadas para adolescentes: «Creo que los adolescentes no tienen que centrarse en la poesía juvenil o para adolescentes, que muchas veces es cursi o mala. Cualquiera adolescente puede disfrutar con Ángel González, Jaime Gil de Biedma, Oliverio Girondo o Nicanor Parra. No hacen falta cantautores o *influencers*» (declaraciones hechas a Marina Burgos, alumna de 4º de la ESO del centro educativo Colegio Chamberí de Madrid, en el curso 2017-2018; el trabajo no está publicado, agradezco a la autora y a su profesor, José Luis Merino, la generosidad de haberlo compartido conmigo).

⁵ La tipografía particular de Fanjul evita las mayúsculas, y así lo reflejan mis transcripciones; en el caso de los títulos de poemas, estos aparecen en el libro con versalitas, pero al transcribir en este artículo he aplicado el criterio que Fanjul sigue cuando escribe fuera de rútilos. Esta supresión de las mayúsculas en inicial de frase o en nombres propios tiene en este poemario una única y significativa excepción: la *Crisis*, elevada por mor de esa mayúscula inicial a un suceso que deja de ser un hecho referido en las noticias para convertirse en un auténtico hito histórico, y que rebasa lo financiero para implicar también lo cultural, lo ético y lo ecológico.

gicamente, a generar y mantener unas condiciones ideológicas (en buena parte consistentes en el borrado de toda traza de ideología genuina) a fin de continuar alimentando la maquinaria del capitalismo, que para persistir necesita mantenerse en constante expansión. Ese es el tema de «crecimiento» (2013: 44), poema admonitorio sobre el inminente colapso del sistema. La aceleración en el consumo se expresa mediante una concatenación de reclamos publicitarios que logra, precisamente por el efecto acumulativo, producir en el lector la sensación de vértigo:

[...]
 chimeneas humeantes, supermercados de descuento,
 increíbles ofertas en productos *king size*, si te llevas el segundo
 te hacemos el 30% de descuento: *happy hour*
 por solo un euro más puedes hacerte gigante
 el doble de carne, el triple de diversión,
 mi familia, un televisor, dos coches
 [...]

El pasaje reproduce recursos como la adjetivación hiperbólica («increíbles ofertas»), los adverbios destinados a enfatizar lo ventajoso del trato («por *solo* un euro más»), la interpelación directa al consumidor mediante la segunda persona («si te llevas el segundo, puedes hacerte gigante») o el empleo tan extendido de anglicismos (*king size*, *happy hour*) como marca de prestigio; se ponen de relieve, además, elementos distintivos del hiperconsumo, como la promesa de la cantidad («*king size*», «doble», «triple») o la inmediatez y la equiparación de consumo y felicidad («*happy hour*). El reclamo «por solo un euro más puedes hacerte gigante» alude a los métodos de las cadenas de comida rápida como McDonalds o Burger King, que ofrecen aumentar las raciones de sus menús por un mínimo incremento de precio: la dilogía implícita en la expresión «hacerte gigante» («aumentar tu ración» / «crecer en un sentido real o figurado») podría perfectamente corresponder a un anuncio real, pero en el contexto del poema pone de relieve las falsas promesas de la publicidad, a la vez que la deshumanización grotesca a la que conducen («el doble de carne», donde de nuevo la dilogía apunta a la ración servida, por un lado, y a la obesidad que produce, por otro), equiparando el consumo de alimentos a una recompensa anímica. Se trata de una práctica que, lejos de ser exageración de Fanjul, resulta habitual en la

publicidad destinada a capitalizar la necesidad (alimentarse) añadiendo una plusvalía de deseo (placer) basada en lo superfluo. El cambio a la primera persona en el último verso del extracto («mi familia») refuerza la identificación personal con el núcleo familiar como elemento de coerción, recurso frecuente en un buen número de productos: coches, productos de limpieza, servicios de seguridad en la vivienda y alimentos supuestamente sanos apelan a la familia para *mover* al receptor y generar en él una necesidad que encuentra justificación en el acto de proteger o procurar el bien a los seres queridos. Por otra parte, el verso final termina por equiparar «mi familia» a unos productos concretos («un televisor, dos coches») identificados con el bienestar material típico de una clase media estandarizada.

Esa apelación a lo personal y emocional que logra el discurso publicitario —a pesar, paradójicamente, de su carácter masivo— es también el tema de «comerciales» (2013: 13):

veía mi vida en los anuncios

el coche de mis sueños

surcando paisajes de delirio

el fairy con que dar por finalizadas⁶

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 vacía y a oscuras.

⁶ En el original se lee «dar finalizadas»; corrijo la probable errata.

El título, una anfibología, es la piedra de Rosetta que nos permite descifrar el sentido completo del poema. «Comerciales» es, por una parte, término sinónimo de «anuncios», utilizado con más frecuencia que este último en algunos países de Hispanoamérica, como Argentina. Pero «comerciales» son también los trabajadores especializados en vender algún tipo de producto en representación de una empresa, que les paga generalmente a comisión. El poema condensa los anuncios («comerciales») que consume cualquiera de esos agentes, un comercial de seguros o de una inmobiliaria, a quien podemos imaginar desvelado en plena crisis, devorando no ya los productos, sino sus anuncios, en las largas secuencias publicitarias que invaden la televisión de madrugada, y en las que son habituales los productos de teletienda (como el *abdominazer*, un aparato de gimnasia para esculpir sin esfuerzo los abdominales, o los teléfonos eróticos, que aseguran un placer pornográfico auditivo a cambio del correspondiente pago —de ahí el número que comienza por ocho—). La estampa representa al comercial insomne, acaso trastornado por la crisis, acaso en paro, confundiendo las promesas de placer de los anuncios con su vida, e interpretando lo estandarizado y masivo en clave personal (lo que, por otra parte, equivale al cumplimiento estricto de las pretensiones persuasivas de una publicidad que apela constantemente a lo individual y emocional). Como en un actualizado desengaño barroco, a la abundancia emitida por el televisor se opone, en el momento de apagar, el vacío.

Si el gremio de los comerciales representa a los que antes de la crisis creían gozar de las bondades del capitalismo, en «teleoperadora» (2013: 34) encontramos uno de los peldaños inferiores del trabajo asalariado del comercial, caracterizado no solo por la alienación laboral a la que se ven sometidos en los *call centers*, sino también por la antipatía general que suscitan en la gente. Las prácticas comerciales a domicilio (llamadas «a puerta fría») fueron sustituidas desde los inicios de este milenio por las llamadas telefónicas, una forma de publicidad personal e invasiva, tan habitual como polémica, ejercida por los teleoperadores (muy a menudo mujeres). En el poema, el autor recibe la llamada de una teleoperadora y fantasea con que se trate de una llamada de auxilio («su voz me llegó de un bloque de extrarradio / donde alguien se pasea con un látigo / entre las bancadas de currantes cabizbajos / [...] / pidiendo ayuda para huir de las

galeras»). La llamada despierta el delirio de la huida y una tórrida historia de amor que se confunde con el plano real de la oferta de una compañía telefónica:

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?

Como en «comerciales», el poema se fundamenta en la interferencia entre lo publicitario y estandarizado y lo personal y afectivo. La reinterpretación de una llamada impersonal y alienada como una llamada amorosa y de socorro da pie a la satírica respuesta que constituye el poema, donde el interpelado contesta *sí* sin reparar en las condiciones, aceptando de antemano que estas sean leoninas («elegir la tarifa que haga falta») o inhumanas («beber aceite hirviendo»), lo que sin duda cualquier lector reconocerá haber estado a punto de hacer en el transcurso de alguna de las insistentes llamadas de Movistar o Vodafone.

Un caso particular de poema publicitario sería «metro». En las notas que cierran el libro, Fanjul declara: «el poema “metro” es una recreación libre de las palabras de un mendigo de dos metros de altura muy parecido a julio cortázar que durante cierta temporada frecuentó la línea 3 de metro de madrid». Se trata de una especie de *object trouvé* que recontextualiza un texto que en su contexto original no es poético (el discurso repetido memorísticamente por el mendigo para pedir), pero que puede ser leído como poema en un nuevo marco de (des)codificación. Se trata, como decía, de un caso particular, porque, aplicando una lógica capitalista, el texto repetido por el mendigo es un discurso persuasivo encaminado a obtener un beneficio (limosna) a cambio de un producto, aunque este sea inexistente o, en todo caso, simbólico.

Varios de los econopoemas son muy breves —«negocio», «futuro», «calificación», «dejarlo», «sueños»— y recuerdan a Gloria Fuertes, no

solo por servirse del humor (a veces negro)⁷ como forma de expresión de la protesta social, sino también por la adopción de un discurso anticapitalista: un estilo humilde, aparentemente despreocupado, en que la brevedad parece sinónimo de la sencillez, aunque tenga rasgos epigramáticos. Un buen ejemplo es «rodillo» (2013: 71): «como un rodillo / aplastando un tubo de pomada / así pasó la Crisis por encima de la empresa // salieron despedidos los obreros». La frase final, cuyo efecto queda realzado por ir precedida de un blanco tipográfico, expone las consecuencias de la crisis (invariablemente pagan los más débiles), mediante el encadenamiento de pensamientos figurados que van de lo esperable a lo insólito: así, «pasar como un rodillo» es un símil esperable e incluso manido, *empresa = tubo de pomada* es más raro; el extrañamiento total llega con el final casi gregueresco, donde el término real (obrereros despedidos) activa el imaginario (chorro expulsado por la fuerza aplicada al tubo), y que además juega con el doble sentido de *despedido* («depuesto de un cargo o trabajo» y «expelido o propulsado»), así como con la deshumanización de los obreros, aquí mentalmente traspuestos a una masa homogénea.

Un conjunto menor, pero muy interesante, de *econopoemas* trata la cuestión del significado del lenguaje: «guerra» (2013: 14-15), por ejemplo, simula el discurso alienado y estereotipado de cierto conservadurismo que recupera —o nunca perdió— los postulados primigenios del fascismo («aquí lo que hace falta es una guerra [...] de los restos del mundo, de este hermoso desguace sanguinolento el hombre nuevo resurgirá orgulloso y abnegado, fiel a su destino, y en poco tiempo estará preparado para hacer una nueva guerra, a corto o nuevo plazo, y con grandes beneficios»). En este *econopoema* en prosa resuenan ecos marinettianos, pero su interés reside sobre todo en cómo desvela al final, tras la panoplia verbal, las motivaciones económicas que subyacen a los discursos heroicos y huecos. Semejante es «vida» (2013: 60), también basado en la concatenación de frases manidas, aunque en este caso —aparentemente— vaciadas de toda connotación ideo-

⁷ Es el caso de «vuelo» (2013: 16): «el desahuciado / pensaba / que podía / volar», donde la inocencia de la afirmación (en un pasado imperfecto que además impregna la brevísima composición de un tono de cuento infantil) contrasta y enfatiza la crueldad del asunto (los numerosos suicidios de desahuciados que se quitan la vida saltando al vacío antes de afrontar el desalojo de sus casas).

lógica: «todos los políticos son unos ladrones. [...] lo que das es lo que recibes. Un vaso de vino en las comidas sí que es sano. [...] el despido no es más que una oportunidad para reinventarse. [...] la sonrisa de un niño no tiene precio. [...] la Crisis acabará a finales de 2009». El poema constituye una reflexión sobre la publicidad subliminal que el Sistema hace de sí mismo en frases hechas que, repetidas mil veces para devenir verdad, a la manera goebbelsiana, son auténticas consignas políticas, pero mucho más eficaces que las consignas políticas al uso, pues aparentemente no contienen ideología y son inocuas, por lo que se aceptan pasivamente, sin generar rechazo ni ser cuestionadas, como si se tratara de eslóganes.

La perversión del lenguaje es también el tema de «consufión» (2013: 72), donde se aborda humorísticamente, y de «mutante» (2013: 22-23), otro *econopoema* en prosa que denuncia la invasión de eufemismos destinados a velar todo lo desagradable: los sobacos son axilas; los despidos masivos, expedientes de regulación de empleo; las quiebras, suspensiones de pagos; y morir de cáncer es perder «una dura batalla contra una grave enfermedad». El poema tiene que ver con la publicidad en tanto que el lenguaje se aborda como operación publicitaria donde la realidad es sustituida, gracias a los efectos de la palabra, por un producto mejorado.

Finalmente, la alienación de la palabra se trata, en primera persona, en el poema «expresión» (2013: 51), donde leemos: «no me dejaban decir lo que quería / [...] / cuando me dejaron / era para decir lo que ellos querían: / un colchón viscoelástico dije / una casa en las afueras / una conexión de dos mil megas: / amor amor amor / toda la vida». Al final del poema, ese indeterminado «ellos» anima al poeta a expresarse: «por fin libre / dijeron di por fin / lo que te salga / jabato campeón / habla a manos llenas / únete a la fiesta / [...] / grita por favor / no seas rancio». El resultado es, previsiblemente, que el poeta no será capaz entonces de articular palabra. El poema denuncia no solamente la mercantilización a la que el lenguaje es sometido en la sociedad de consumo masivo, como mero enunciador de mercancías («colchón de viscoelástica», «casa en las afueras»), incluido el amor (genitalizado y reificado, según ya señaló Marcuse), sino algo más grave, como es la fagocitación de todo intento de expresión libre, que se espectaculariza en *eslogan* («grita por favor, únete a la fiesta»). Se trata, ni más ni menos, de la corrupción del concepto de libertad que precisamente el liberalismo extremo implica,

y sobre la que David Foster Wallace advirtió en «E unibus pluram», una reflexión acerca de la «comercialización televisiva» de toda forma artística, literaria o de pensamiento crítico:

[L]as formas de nuestro mejor arte rebelde se han convertido en meros gestos, en trucos, no solamente estériles sino perversamente esclavizantes. ¿Cómo puede la idea de rebelión contra la cultura empresarial conservar algún significado cuando Chrysler Inc. anuncia camionetas invocando «La revuelta de las Dodge»? ¿Cómo se puede ser un iconoclasta *bona fide* cuando Burger King vende aros de cebolla con eslóganes como «A veces hay que romper las reglas»? ¿Cómo puede un narrador de la imagen confiar en que la gente se vuelva más crítica de la cultura televisiva parodiando la televisión como a una empresa comercial interesada, cuando las parodias de anuncios interesados que llevan a cabo Pepsi, Subaru y Federal Express ya están haciendo lo mismo con éxito? (Wallace, 2001: 87)

El dilema del lenguaje como alienación insuperable o como instrumento «hechizado» por el capitalismo, al que el poeta puede sacar de su encantamiento y devolver la capacidad comunicativa, aparecerá de nuevo en *Inventario de invertebrados* (2015). Así, en «Las cosas raras» (2015: 28) se reflexiona sobre el lenguaje no como expresión del mundo, sino más bien como mecanismo que proyecta a este; «Pronunciaba fuego» (2015: 42) recrea la remota Edad de Oro en la que existía identidad entre cada término y la realidad a la que se refería, y que aquí se atribuye a un defecto, a una confusión: «Fue hace mucho tiempo: / yo aún confundía / el lenguaje y el mundo [...] pronunciaba *fuego* / y me quemaba la boca»⁸. La distorsión y alienación que vacía al lenguaje de sentido aparece en «Ensalada conceptual» (2015: 37), que comienza así: «A mí lo que me gusta es

⁸ La idea de una antigua «lengua de los dioses» opuesta a la de los hombres aparece en numerosos autores de la Antigüedad griega, desde Homero y Hesíodo a Platón, Dion Crisóstomo o Clemente de Alejandría; la cuestión ha sido posteriormente objeto de reflexión de autores como Bruno, Vico o Leibniz. Recordemos también que para Max Müller, en sus estudios sobre los *Veddás*, el mito era una enfermedad del lenguaje motivada por el hecho de que términos originalmente ligados de manera exclusiva a fenómenos naturales comenzaban, en la lejana «infancia de las culturas» —la de Müller es una concepción organicista—, a interpretarse como nombres de seres extraordinarios, *dioses*.

crear nuevos espacios donde desarrollar dinámicas heterodoxas enfocadas a la deconstrucción de la siempre problemática (y a veces traumática) naturaleza del significado, y su relación programática con otros paradigmas interculturales y/o científico técnicos».

Pasados cinco años de la publicación de *La Crisis, econopoemas*, Fanjul se expresa con cierto distanciamiento acerca de este libro: «Escribí los econopoemas porque estábamos pasando los peores momentos de la crisis y creí que la poesía debía ocuparse también de eso, para no dejar impunes a los culpables. Creo que no sirvió de mucho»⁹. Se aleja así de la ingenuidad que hoy encontramos en los postulados de la poesía social del siglo XX y sus debates acerca de la eficacia política de la poesía, pero no debemos entender este escepticismo como claudicación. Sus siguientes poemarios se abrirán ocasionalmente a otros temas y eliminarán los poemas breves a medio camino entre el epigrama y el más humilde chiste; sin embargo, seguimos encontrando en ellos una poesía crítica con el capitalismo, el consumo y el retroceso en las conquistas sociales, que además conforma un *continuum* de sentido con sus libros en prosa y sus publicaciones en prensa y en la red social Facebook, en los que ha reflexionado con tanta lucidez como desparpajo sobre el reflejo de la economía hipercapitalista en el trazado urbano, en su habitabilidad y desarrollo.

No desaparecen por completo las filtraciones de algunos elementos confesionales: las alusiones a su vida como estudiante suelen reducirse al ambiente universitario, de casas compartidas y fiestas nocturnas; más íntimas son las menciones a la muerte y a la identidad de su padre, a sus episodios de hipocondría vinculada a dolencias cardíacas¹⁰, o a

⁹ Nuevamente cito declaraciones recogidas por Marina Burgos (véase nota 4).

¹⁰ Lo confesional, suavemente dosificado, puede atisbarse en «El desencanto» (2016: 78), poema que juega con el título de la película de Jaime Chávarri, en la que la muerte del padre es fundamental, pero también con el desencanto de una década —la de los setenta— de la que el filme es uno de los iconos reconocibles, y que ha sido publicitariamente «inventada» para su consumo en las décadas subsiguientes. La hipocondría y la ansiedad se hacen materia poetizable en «Que la vida iba en serio uno lo empieza a comprender más tarde» (2016: 70), «El galope cardiovascular rompe la noche cerrada» (2016: 67) y «La exploracorazon» (2016: 68-69). Es llamativa la frecuencia con que aparece en la poesía de Fanjul el corazón, unas veces como término real y otras como símbolo. Por su parte, «El mal de Alzheimer» (2015: 22) puede relacionarse con las entradas de Facebook en las que relata la visita a su tía Vicen —aquejada de la enfermedad de la desmemoria—, así como la muerte de dicho familiar.

sus crisis de ansiedad, no menos confesionales por humorísticamente tratadas (por ejemplo, en «De cómo el gorrión psicofarmacológico vence al maldito puercoespín giratorio», 2016: 57-58). Pero, más allá de estas filtraciones, los temas fundamentales de *Inventario de invertidos* y, sobre todo, de *Pertinaz freelance* continúan siendo las nuevas condiciones laborales y la destrucción de la conciencia de clase y de la solidaridad trabajadora.

Me centraré especialmente en el último poemario citado, donde esos asuntos se hacen presentes ya desde el título¹¹, y se materializan en poemas como «Fábula del *freelance* y las hormigas», «Manifiesto *freelance*», «Romance del *freelance* y la acacia» o «Un horror doméstico», además de en la «Nota» final, donde el autor declara: «Este libro de poemas debe mucho al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y a grandes compañías de redes sociales como son Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Desde aquí mis agradecimientos» (2016: 80). Este tono aparentemente despreocupado y por momentos jocoso no resta ni un ápice de dramatismo a la cuestión, y parece, de hecho, la única opción de discurso sincero en alguien que nos habla desde dentro del Sistema, sin tratar de auparse sobre un banzo de altura moral. Porque a pesar de la crítica explícita al capitalismo darwinista, a Fanjul nada de lo humanamente consumista le es completamente ajeno; jamás adopta la actitud que Fernández Porta (2008: 24) denomina «intelectual humanista clásico», y que define así:

No comer hamburguesas, actuar como si las compras que uno hace de consumo «no fueran consumo», suponer que las adquisiciones propias son «necesidad ineludible» y las de los demás «consumismo»: tal es la curiosa manera de Ser en el Mercado que nos ofrece el humanismo —y que resulta, no quepa duda, mucho más lucrativa que otra.

¹¹ No obstante, las condiciones de vida del trabajador actual también son un tema repetido en *Inventario...*, que incluye poemas como «Atardecer *freelance*» o «Un plan tirando a malo»: «Amanecer naif leve resaca y viento del este / la luz es un motor que araña la persiana y desperdicia / tu talento entre té y redes sociales (la ficción / de que algo ocurre) alta probabilidad / de precipitarme al abismo infiel / del tertuliano», que desemboca en la presión del perfil laboral sobre las relaciones, en un final que remite al título del poema y lo explica —«tú: tan agreste asilvestrada / yo: autómatas jorobado sobre letras / es decir: esquizofrenia textual / e ingresos bajos / la verdad / entiendo que no vengas—» (Fanjul, 2015: 32).

En este sentido, cabe decir de la obra de Fanjul lo que el propio Fernández Porta (2008: 24) afirma sobre su ensayo, que «trata de ser tan refractario al imaginario posmoderno del *shop 'til you drop* como con ciertas añejas perspectivas de estirpe moderna que han intentado redefinir lo humano como el ser-que-no-compra —o que cree no comprar—»¹². También David Foster Wallace advertía, en su ensayo ya citado, «estoy dentro del aura», como desesperado intento performativo de romper la *espectacularización* (esto es, la conversión de lo enunciado no solo en *espectáculo* sino en *espéculo*, reflejo tautológico, espejo de gran niebla), latente siempre, pero definitivamente materializada en la sociedad del hiperconsumo y las tecnologías de la comunicación y la imagen.

El poemario gravita sobre el capitalismo de seducción, las nuevas normas que impone sobre nuestra vida personal («La vida en Nescafé», 2016: 18-19), y su acción incluso sobre nuestras experiencias más esenciales. El amor y la muerte —dos de los grandes temas de la poesía, dos de los grandes temas de la vida— se replantean con arreglo a un capitalismo hedonista; la experiencia amorosa supera la tradición petrarquesca para desembocar en un desenfadado «Tú me haces decir wow!» (2016: 24-25); el lamento por la muerte de un amigo da lugar a la extraña elegía (pero no por ello menos elegía) «Tarifa de ultratumba» (2016: 34). Lo íntimo queda regido por lo económico, pero de una manera sutil e integrada, perversamente eficaz, pues, al involucrar al individuo y sus elecciones personales, cumple un ideal de libertad realizado en un consumo de gratificación inmediata que desactiva toda apetencia de libertad fundamental, al sustituirla por la libertad de elegir entre muchos objetos. Lo necesario queda borrado por lo superfluo. Creo que viene al caso la siguiente cita de Lipovetsky (2016: 10):

El orden de lo ligero no se reduce ya a una actitud individual ante la vida o ante los demás. Se impone ahora como modo de funcionamiento económico y cultural global. Con el capitalismo de hiperconsumo, tramos enteros de la vida económica quedan reestructurados por la lógica frívola del cambio continuo, la inconstancia y la seducción. Un funcionamiento análogo al sistema de la moda organiza el capitalismo hipermoderno en cuanto capitalismo de seducción. Chucherías, publicidad desenfadada,

¹² Con todo, no falta la mordaz crítica a una intelectualidad ejercida de forma *demasiado* integrada, en «Los catedráticos del tedio» (2015: 21).

teleconcursos, videojuegos, música ligera, espectáculos y entretenimientos incesantes. La oposición entre lo económico y lo frívolo se ha vuelto borrosa, pues nuestro principio de realidad se ha fundido en el presente con el principio de ligereza. Universo de la necesidad y universo fútil se entremezclan, se cruzan, se amalgaman: la lógica de lo ligero no es ya lo otro de la realidad económica, es su corazón. Vivimos en la época del triunfo de la ligereza tanto en el sentido propio como en el sentido figurado del término. Nos gobierna una cultura cotidiana de ligereza «de los medios», pues el universo del consumo no cesa de exaltar sistemas de referencia hedonistas y lúdicos. A través de los objetos, el ocio, la televisión, la publicidad, se difunde un clima de diversión permanente y de incitación a «aprovechar» los placeres inmediatos y fáciles. Sustituyendo la conminación por la seducción, el deber rigorista por el hedonismo y la solemnidad por el humor, el universo consumista tiende a presentarse como un universo aligerado de todo peso ideológico, de todo espesor de sentido.

Lo ligero se impone, pues, como único tono posible para abordar el compromiso o su degeneración («Sí se puede», 2016: 72; «Por una red mundial», 2016: 79), o la reflexión existencial sobre el universo o el tiempo: «El bollycao de Proust» (2016: 35-36), «Los refunfuñadores infoxicados» (2016: 37-38), «El zahir dentro de la caja fuerte» (2016: 39-40), «Reflexiones del poeta a la edad de 35 años: el problema» (2016: 41-42), «Reflexiones del poeta a la edad de 35 años: la solución» (2016: 43-44) o «Mudanza» (2016: 47-48). No se trata solo de que la adopción de ese tono ligero introduzca el humor y rebaje las pretensiones ante estos temas, sino de mostrar fielmente que nuestra actitud ante el universo y nuestra sensibilidad ante sus misterios están modeladas por el acceso a la *wifi* o la posibilidad de ingesta inmediata de un *bollycao* (no ya una magdalena hecha por la panadera cuya vida conocemos, sino una pieza de bollería industrial en la que se cumple perfectamente el fetichismo de la mercancía, pues nos llega envasado y bajo la garantía de ser clónico a cualquier otro *bollycao*, sin la menor traza de artesanía ni menos aún del trabajo humano detrás del producto)¹³.

¹³ El mismo producto, el célebre *bollycao*, da título al poema de Juan Antonio González Iglesias «Bollycao Boy» (*La hermosura del héroe*, 1994), donde el panecillo de Bimbo «se eleva en emblema de la identidad privada y de la genealogía colectiva del muchacho» (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, 2018: 265).

El hipercapitalismo de consumo aligera el lenguaje: los nombres devienen marcas y las sentencias se convierten en eslóganes. Si, como veíamos páginas atrás, al lenguaje de los dioses siguió el de los hombres, ha llegado el momento de la lengua de los consumidores, donde la gravedad (en todos los sentidos) se aminora: gritemos, con Armani, *Sì a la leggerezza!* La propia identidad humana e individual no puede sustraerse a ese proceso: aunque anteriormente hayan existido la máscara, el *alter ego*, la seudonimia y un sinfín de formas más de encubrir la personalidad o crear personalidades, el mundo *online* ha propiciado, como nunca antes había ocurrido, la sustitución de las personalidades por avatares (Escandell Montiel, 2016). Incluso cuando coincide en lo esencial con el nombre y los rasgos reconocibles de la persona que está detrás, el avatar funciona como una auténtica marca registrada del ser humano (que está tras él, pero de manera tan espectral que es como si no estuviera). La cuestión tiene que ver con el Sujeto entendido como una marca registrada, tal como lo describe Fernández Porta en €®O\$. *La superproducción de los afectos*: «el protagonista de este mundo, donde la individualidad es reformulada en términos de *branding, packaging y marketing*, entendidos como expresión del yo y como búsqueda emocional y publicitaria del Otro» (Fernández Porta, 2012: 10). Consecuentemente, los afectos, en tanto que emociones históricamente modeladas, se desarrollan en un contexto donde «las relaciones afectivas suceden bajo el signo de la transferencia, del intercambio: traducción de valores, financieros y sensitivos —personales y crematísticos—, de un sistema de valor a otro» (Fernández Porta, 2012: 10).

«Poema a una extraña señorita que quiso ser mi amiga» (Fanjul, 2016: 14-15) parte de una situación habitual para los usuarios de redes sociales (más hace algunos años que ahora): las solicitudes de amistad de perfiles generalmente femeninos, atractivos, poco definidos, definitivamente *kitsch*, tras los que probablemente haya algún tipo de engaño («a veces / la idea de que detrás de tu perfil / se esconda el gran masturbador / despreciable y sudoroso / me ciberdesespera», concluye el poema), pero que conviven con otros perfiles igualmente poco definidos y *kitsch* en los que no hay engaño alguno, que *sí* corresponden a personas reales que han codificado así su ser-en-el-mundo-digital, en una evanescente personalidad muy a tono con los tiempos líquidos.

Este tema de la identidad mediada por las nuevas tecnologías y la avatarización aparece también en el poema en prosa de *Inventario de*

invertibrados titulado «Los píxeles elementales» (2015: 27; cita evidente de Houellebecq). A modo de sinopsis o manual de instrucciones (de ahí el uso estereotipado del «usted»), el texto desemboca, como era de esperar, en una *myse en abyme*.

En ese videojuego usted controla a un personaje pixelado que viven en una casa pixelada con jardín en un suburbio pixelado. [...] Puede incluso que el personaje tenga un ordenador y allí dentro un videojuego en el que controla a un personaje pixelado que vive en una casa pixelada con jardín en un suburbio pixelado. [...] Puede incluso que el segundo personaje pixelado tenga un ordenador y allí dentro un videojuego en el que controla a un tercer personaje pixelado que vive en una casa pixelada con jardín en un suburbio pixelado, que monte fiestas locas y tenga un ordenador en un despacho, y en ese ordenador un videojuego y en ese videojuego viva usted.

Desde un ángulo diferente, no ya centrado en la avatarización sino en el *allá afuera*, el sometimiento de la persona al uso de las tecnologías que median su relación con el mundo se aborda en «Alicia en el país de las redes sociales» (Fanjul, 2016: 9-10). El poema describe la alienación de los usuarios representados aquí por Alicia, homónima de la heroína de Carroll y que, como ella, es abducida por un mundo onírico. La vida natural pierde la batalla ante su relato o su reflejo, su sombra en definitiva, digitalmente proyectada:

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 sol queda eclipsado por su propia imagen repetida en los millones de instantáneas compartidas en Instagram o Pinterest, que para esta nueva Alicia sustituyen, en una «remediación» tecnológica —en cumplimiento casi absoluto del «crimen perfecto» baudrillardiano—,

al verdadero amanecer; el canto matutino de los pájaros no merece la atención de Alicia —ni aunque se trate de un ejemplar tan raro como un mirlo blanco—; en su lugar, prefiere el icono —marca visual— de Twitter, aquí antonomasia de todas las redes sociales. El poema, así, se inserta extrañamente en la tradición de la canción de alborada. En este género de composición medieval, la luz del amanecer y el canto de los pájaros acompañan la celebración laudatoria de la amada, y a menudo recrean el despertar de los amantes, que puede ser, como en la famosa escena v del tercer acto de *Romeo y Julieta*, el aborrecido momento de la separación. En el poema de Fanjul, la sustitución absoluta de la vida natural por la mediación tecnológica que reproduce una sombra de la misma no llega a cumplirse por completo —el crimen no llega a ser absolutamente perfecto, en consonancia con lo advertido por Baudrillard—, porque los ritmos naturales imponen todavía sus leyes sobre la usuaria de las redes sociales:

Ajeno a todo esto, el sol, que es analógico,
se derrumba y anochece, y Alicia se despide
cariñosa de su Smartphone. [...]

El ciclo solar como emblema del paso inexorable del tiempo, ajeno a las emociones y pasiones humanas, se remonta a la poesía clásica («*soles occidere et redire possunt*», escribió Catulo en su *carmen V*), y ha sido reformulado en numerosas ocasiones —quizá merezca la pena recordar aquí «La chica de las mil caras» (*Elsinore*, 1972), de Luis Alberto de Cuenca—. Si en el poema de Catulo o en el de Cuenca al sol inmutable se oponían las fugaces vidas humanas, al de Fanjul se opone la trivial «lucecita» del móvil. Al contrario que en la alborada tradicional, la noche no es sinónimo de encuentro con el amado, sino de separación, pero lo perturbador es que ahora el amado es el Smartphone, con quien Alicia ansía reencontrarse («piensa que solo le quedan ocho horas»).

El «bombardeo» de «maravillas» del país digital que se ofrecen tentadoras a la atención efímera de Alicia («cuesta pensar más de dos segundos / en la misma simple cosa») se opone a la existencia «fuera» de ellas, sintetizada en la enumeración caótica de tres hechos: «fuera un niño refuta la existencia / del bosón, Cartago es destruida / y comienza el invierno nuclear». La catástrofe ecológica que se cierne sobre nosotros mientras tuiteamos es contemporánea a la destrucción de Car-

tago. La ciudad enemiga de Roma, frente a las costas de Sicilia, puede representar el holocausto periódico de inmigrantes en el Mediterráneo, aunque más probablemente nombra, por antonomasia, a todo el imperio del que Cartago era capital, y que incluía Siria, a cuya destrucción hemos asistido en tiempo real (a la vez que las redes sociales y las noticias nos suministraban, muy publicitariamente, los argumentos a favor o en contra de la intervención en la guerra, en una nueva edición del catoniano *delenda est Carthago*). Con todo, más allá de estos significados que descifran el sentido actual de la alusión, creo que el poema apunta a un tiempo circular, nietzscheano (que, por cierto, aparecía también en el poema ya citado de Luis Alberto de Cuenca, tan diferente, pero con el que esta composición comparte un cierto tono). El resumen de lo que ocurre «fuera» del país de las maravillas (o de la caverna) queda irremediamente contagiado de la perspectiva y el modo de enunciación propio de las redes sociales, de tal manera que los límites entre *fuera* y *dentro* (de la pantalla) se confunden: el niño que refuta el bosón de Higgs, actualización del *puer senex*, alude a tantos vídeos viralizados: de hecho, existe uno, muy popular, en que un niño de nueve años refuta las teorías de Stephen Hawking y demuestra la existencia de Dios (cual un nuevo ángel agustiniano poniendo en solfa las ambiciones del intelecto humano).

La pasiva y maquinales navegación («Alicia hace *click*, y *click*, y *click*, y doble *click*») actualiza la persecución del Conejo Blanco y el Sombrero Loco, en una «huida hacia adelante —haciendo *scroll*—» que evada al usuario de redes sociales del vacío que aterriza. Los dos personajes de Carroll, emblemas del Tiempo, la Locura y la persecución ciega y adictiva de algo que no se atraparé («*chasing rabbits*», cantaban Jefferson Airplane en «White Rabbit», aludiendo a los delirios del LSD), representan a la perfección el consumo automatizado de microinformaciones —algunas de ellas llamadas, de hecho *pills*—, píldoras de información que no necesariamente suministran conocimiento, sino a menudo mera apariencia de conocimiento, ni logran abolir el paso real del tiempo (analógico, como el sol).

El manifiesto que, destacado en cursivas y entre paréntesis, se inserta en el poema, encarna la sensibilidad que las redes sociales representan y modelan, destinada a hacernos olvidar nuestro ser para la muerte y sustituirlo por un hedonismo epidérmico de ser para el consumo instantáneo:

(*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)*

El tema del lenguaje aparece de nuevo en *Pertinaz freelance*, sobre todo en dos poemas: «La cháchara infinita o la oda al whatsapp» (2016: 59-60) y «La única charla humanamente humana» (2016: 61-62). Ambos aparecen significativamente seguidos en el libro: el primero de ellos —con un título que evoca *La broma infinita* (1996) de Foster Wallace y el poemario *Cháchara* (2010) de Juan Bonilla— satiriza el flujo comunicativo ininterrumpido en el que nos encontramos inmersos, y que por las propias características de su soporte (redes sociales, WhatsApp en concreto) no discrimina las informaciones transmitidas, banalizándolas cualquiera que sea su sentido: por ese motivo pueden ser contiguos en el poema mensajes como «Mira qué *brunch* tan rico. Ayer follé hasta morir. Mi jefe me está mirando raro» (2016: 59). La prosa del poema parodia el flujo de conciencia —una de las cimas expresivas de la Modernidad—, materializado ahora en un verdadero flujo continuo (las conversaciones no terminan, quedan almacenadas en algún lugar para siempre) sin sentido, o, por mejor decir, donde el sentido y la falta de él se anulan. La expresión con la que Fanjul describe esta conversación sin principio ni fin hace pensar una vez más en Fernández Porta y sus imágenes alimenticias —el rebozado, sobre todo— acerca de la sociedad de hiperconsumo *afterpop*¹⁴: «[...] más que una cháchara es un chorro dialéctico, cuarto y mitad de semiótica picada [...]» (Fanjul, 2016: 59). Más allá de las marcas y eslóganes de un producto concreto, el lenguaje del capitalismo es siempre publicidad —propaganda— del propio sistema, con una semiótica en la que

¹⁴ Señala Fernández Porta (2008: 10-11) que las metáforas asociadas al alimento y la deglución son frecuentes desde los orígenes de la cultura, y que la metáfora alimenticia que con más consenso suele elegirse para representar el capitalismo es, precisamente, la pieza elaborada con carne picada, la hamburguesa.

el signo se impone sobre el referente original que evoca, lo sustituye y lo borra, haciéndose autónomo, signo de sí mismo; esto se cumple de manera especialmente visible en los *emojis* o emoticonos, que tratan de paliar la ausencia de inflexiones de voz o matices en mensajes escritos breves, pero que terminan siendo un lenguaje por sí mismo: «La tecnología es indistinguible de la magia, así que te mando mi carita sonriente pero no sonrío, te mando mi carita lacrimosa pero no surcan lágrimas mis mejillas, te mando mi histérica flamenca pero no bailo por bulerías ni vengo a tu casamiento» (Fanjul, 2016: 59). La cita de Arthur C. Clarke, «*Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic*» —tan repetida y compartida en las redes—, convive con la de Camarón y con una imagen jpg enviada desde Andorra. Los emoticonos se han convertido en un código autónomo desligado de las emociones a las que aluden.

La alternativa a esta cháchara insustancial pero ubérrima es lo que parece prometer el poema siguiente, «La única charla humanamente humana», que, tras representar el escenario cotidiano del trabajador autónomo, alienado por sí mismo (él es «su propio jefe», de acuerdo con la apetecible promesa propagandística del capitalismo en su campaña para incentivar el emprendimiento), concluye desvelando:

por fin,
la única charla humanamente humana: *español*,
1234,
sacar dinero,
cuenta corriente,
20 euros,
no,
no.

La secuencia, evidentemente, reproduce las interacciones del yo lírico con el cajero automático, reducidas a las opciones que el sistema (el Sistema) le ofrece en respuesta a unas indicaciones y preguntas preestablecidas (*introduzca su PIN, ¿qué desea?, ¿desde qué cuenta desea operar?, pulse la cantidad deseada, ¿quiere recibo?, ¿desea hacer alguna otra operación?*). La alienación de la vida del trabajador autónomo (que pasa días enteros sin tener otra «charla» que la que mantiene con el cajero automático) y del lenguaje supeditado al intercambio de bienes

y productos encuentra aquí su máxima expresión¹⁵. En cierta forma, el poema es el reverso de «teleoperadora», donde lo que se hacía era fantasear con una conversación estereotipada que se convertía en un diálogo pasional: ahora se presenta como «humanamente humana» —la redundancia humorística apunta también al vaciado de sentido— en una secuencia desprovista de auténtica comunicación.

Nos llevan estos poemas a preguntarnos si Fanjul, entonces, descrece completamente de la capacidad del lenguaje para comunicar, cuestión central que marca intensamente los debates poéticos desde el siglo XX hasta la actualidad. Creo que precisamente estas continuas advertencias sobre la deriva del lenguaje hacia una banalización instrumentalizada por el capital son indicio de una esperanza en la capacidad comunicativa del mismo y en la ironía, como una forma de desenmascarar los recursos siempre proteicos de la retórica capitalista que nos impele a la autoexplotación. Una de sus publicaciones de Facebook, que bien podemos considerar un poema en prosa, lo expresa a la perfección:

Me dijeron que persiguiera mis sueños. Que saliera de mi cálida zona de confort. Que mejorara mi liderazgo y potenciara mi talento. Que aumentase mi valor profesional, que me preparase para triunfar. Me hablaron de la importancia de la ilusión y la gestión positiva del cambio. Me animaron a que revolucionase mis presentaciones, a que aprendiese a hablar en público para influir. Me contaron los secretos del éxito. Optimiza, prioriza, inspírate y escucha: tú puedes ser un *high potential*. Aprovecha las sinergias. Negociar es intercambiar. Sin resultados estás muerto. Tú eres tu propia marca. *Impossible is nothing*. Me contaron que el fracaso es experiencia, fracasa otra vez, fracasa mejor. Me explicaron la importancia de mantener una actitud positiva en el trabajo así como durante el *afterwork* y el *networking*: sonríe, despliega confianza, brilla con luz propia. Para ser líder no basta con tener poder, hay que adquirir autoridad. Me zarandearon

¹⁵ También Juan Bonilla ha tratado la interacción con el cajero automático como momento de introspección cuasi epifánica (en su relato «Solo tienes que resistir hasta mañana», incluido en *Una manada de ñus*), y la reducción de la identidad humana a claves de identidad para transacciones comerciales en el poema «Cuanto sé de mí» (*Cháchara*) (acerca de este último, véase el comentario de Bague Quílez y Rodríguez Rosique, 2018: 272-274).

violentamente para que dejara huella, para que generase un impacto en el mundo, para que persiguiese la excelencia (incluso cuando ya fuese excelente) y la innovación; siempre, sin aliento, la innovación. Que fuera yo mismo, porque todos somos especiales.

Pero yo solo quería huir, implementarme en la cama, marcar la diferencia entre las sábanas, perseguir mis sueños, sí, cuando la siesta (Fanjul, 2018: 64-65).

El texto revela, al condensarlas, el absurdo subyacente a las máximas de pensamiento positivo habituales en los cursos de *coaching*, *mindfulness* y libros de autoayuda para profesionales de las ventas —incluida, por supuesto, la cita de Beckett perversamente tergiversada en un sentido laboral (Rubio Hancock, 2016)—. El Sistema se publicita a sí mismo y convierte a sus trabajadores en consumidores que pagan doblemente: con su dinero (al adquirir esos bienes de cuya necesidad se les persuade) y con su tiempo (al invertir cada vez más cantidad de él para producir tales bienes, u otros intercambiables por ellos). Ante tal avalancha de mensajes, la respuesta es dar la vuelta a los imperativos capitalistas mediante un gesto decididamente no retribuable y que reduce al mínimo el consumo: la siesta.

Sin abandonar el tono divertido y agudo, *Pertinaz freelance* muestra una honda preocupación por el impacto del hipercapitalismo sobre el medio, la crisis ecológica a la que el capitalismo darwinista ha conducido y el trazado de geografía urbana que impone. Se trata de un tema que, además de estar muy presente en este libro, le ha ocupado por extenso en su obra en prosa posterior al poemario, especialmente en *La ciudad infinita* y en *Safari asfáltico* (texto editado de forma no venal), ambos frutos de sus caminatas de estirpe situacionista por Madrid.

Ya en *Inventario de invertebrados* encontrábamos dos poemas de exaltación de la naturaleza («Apología del sol», 2015: 44-45, y «El mar hambriento», 2015: 46). En *Pertinaz freelance*, la mediación tecnológica en nuestra relación con la naturaleza y la destrucción del medioambiente aparecen en «Una habitación con vistas» (2016: 18-19), «Romance del *freelance* y la acacia» (2016: 31-33), «El hombre y la tierra y todas esas patrañas zoológicas que cuentan a los niños» (2016: 65-66), «Trafalgar en el Smartphone» (2016: 73-74) y «La gradual desaparición de los osos polares» (2016: 45-46). La Naturaleza «natural» desaparece, literalmente *consumida*, a la vez que viene

a sustituirla fantasmáticamente su *imago*, bajo la forma de millones de fotografías y vídeos viralmente compartidos en un espacio donde conviven con la publicidad, y en el que ellos mismos vienen a tener un contenido contextualmente publicitario.

Pero si hay en el mundo un rincón que es para Fanjul metonimia del mundo hipercapitalista globalizado, y aún más, auténtica categoría estética y moral del mismo, ese es el Carrefour 24 horas de Lavapiés, al que dedica «Los compradores nocturnos» (2016: 49-50). Su título —como el propio Fanjul indica (2016: 80)— cita, rehaciéndolo, «Los nadadores nocturnos» (*El hundimiento*, 2015), de Manuel Vilas. Como el de Vilas, el sujeto de la enunciación es una primera persona de plural, un «nosotros» inclusivo que remite al título (nadadores nocturnos / compradores nocturnos); ahora bien, en el poema de Vilas ese «nosotros» corresponde a un conjunto de derrotados («samuráis hundidos», 2019: 506) que acuden cada noche al gimnasio a nadar para después acodarse en el bar próximo al gimnasio a beber y así retrasar doblemente la llegada a sus respectivos hogares: la hermandad de esos cinco o seis hombres que no se hablan, pero se conocen y saben de su común motivación, se concreta en una acción —nadar— de orden primario (el hombre en su relación con un elemento natural, el agua), que además evoca un ideal helenístico. El poema de Fanjul, más allá del título, repite tres motivos del de Vilas: el verso «es obvio que no tenemos donde ir», tomado tal cual y destacado en cursiva; la idea de que los miembros de la hermandad se (re)conocen, pero no se hablan, y la de que si uno falta los demás piensan que ha muerto (que «se ha levantado la tapa de los sesos», en «Los nadadores nocturnos»). También hay una hermandad de fracaso entre los compradores nocturnos del Carrefour 24 horas de Lavapiés, pero en el poema de Fanjul el vínculo se establece por el acto de *comprar*, en un contexto de derechos laborales en retroceso y horarios *flexibles* que explican hacer la compra de noche; un contexto en el que «la revolución es consumir ecológico» y las estanterías del supermercado se erigen en nuevos establos de Augias: «tratamos de vaciarlo a golpe de salario mínimo interprofesional / pero luchar contra los reponedores es como limpiar / aquellos viejos establos de Hércules». No solamente las fuerzas son dispares en esa lucha (trabajadores / compradores *vs.* Capital); es que la lucha misma (la compra) alimenta al oponente. Y el fracaso no se percibe como tal mientras aún se pueda acudir a un supermercado a consumir

a cualquier hora, cualquier día del año¹⁶. Las frecuentes reflexiones en prosa sobre ese establecimiento, equiparado por Fanjul a un nuevo Gran Teatro del Mundo¹⁷, complementan perfectamente el sentido del poema¹⁸. Entresacamos únicamente una cita, que resume varios de los temas que a lo largo de este trabajo hemos visto en la poesía de Fanjul, y que bien puede servir como conclusión:

El Carrefour de Lavapiés, abierto veinticuatro horas, tiene un aspecto más o menos normal a mediodía [...]. Al anochecer, antes de la cena [...], es algo diferente. La creciente mezcla de razas, edades, nacionalidades, tribus urbanas, pelajes y movidas es tal que parece el bar sideral del planeta Tatoonine que aparece en *Star Wars*. Están los turistas orientales, los punkis, las señoras, los *drags* cotidianos, los turistas germanos, los estudiantes universitarios, los podemitas, los turistas escandinavos, las celestes bolleras, los *hipsters*, los chavalines, los turistas británicos, yo y así. Más bien es una mezcla de la calle 42 en el Manhattan de los setenta, Benidorm, el Orgullo Crítico, mi pueblo, Vista Alegre II, Malasaña y el festival Burning Man. Celebraría esta diversidad si no estuviera ciega ante lo que Karl Marx llamó el fetichismo de la mercancía, si no fuera síntoma de los procesos de gentrificación y turistificación rampante y si no provocara tantas colas. Pero, al fin y al cabo, estamos en un supermercado. ¿Qué puedo esperar?

¹⁶ ¿Todos? No, todos no. El propio Fanjul recuerda en una entrada de Facebook, fechada el 1 de mayo de 2017 y recogida en *La vida instantánea* (2018: 49), el terror apocalíptico que le invadió una mañana al ver cerradas las puertas del supermercado: lo que ocurría es que el Carrefour Lavapiés 24 horas, que abre domingos y festivos sin pausa ni horarios, cierra el día 1 de mayo, festividad de los trabajadores, en un respeto de los derechos laborales que no es sino una muestra perfecta de la espectacularización y neutralización de los mismos.

¹⁷ Conviene recordar que ya en 2014, en el poemario *Paseo de la identidad*, Luis Bagué Quílez incluye el poema «Oración en Starbucks», donde eleva la popular cadena de cafés a metonimia de nuestra existencia al afirmar «Starbucks es el mundo» (véase el comentario que de este poema hace Gruía, 2018: 291-296).

¹⁸ Pasajes en los que Sergio C. Fanjul reflexiona en prosa sobre el Carrefour 24 horas y otros centros comerciales podemos encontrarlos en *La vida instantánea* (2018: 24-25, 32-33, 100-101, 216-219) y *La ciudad infinita* (2019: 31-33, 104, 117, 135-136, 157-158). El Carrefour 24 horas de Lavapiés mereció, además, una serie de publicaciones en Facebook, «Encuentros con la cultura en el Carrefour de Lavapiés».

Ayer, en medio de la inmundicia cotidiana, surgió la flor. Delante de mí, en la cola de la caja, iba un señor que había tenido mellizos y los transportaba en uno de esos carricoches dobles. Eran idénticos, y parecía que los iba a pagar, en plan 2x1. Deberían poner niños al lado de las cajas, donde los chicles, como objetos de compra impulsiva, así arreglaríamos lo de la natalidad. Si son pobres, mejor. Los guajes diminutos de los que hablo se revolvían cada uno a su bola, poniendo cara de asco, como heavys calvos, y el pintoresco personal de Carrefour los miraba admirado, como un chorrizo de naturaleza viva en mitad de tanto plástico. A través de las cámaras de seguridad, desde la sede central de Carrefour, en Francia, el CEO Georges Plassat se frotaba las manos: si de cada cliente salen dos, nuestros beneficios crecerán exponencialmente (Fanjul, 2018: 100-101).

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- DEBORD, Guy ([1957] 2005). «Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización y la acción de la tendencia situacionista internacional», *Bifurcaciones: Revista de Estudios Culturales Urbanos*, 5 <<http://www.bifurcaciones.cl/005/reserva.htm>>. [Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019].
- ESCANDELL MONTIEL, Daniel (2016). *Mi avatar no me comprende*. Salamanca: Delirio.
- FANJUL, Sergio C. (2008). *Otros demonios*. Oviedo: KRK.
- (2012). *Genio del extrarradio*. Madrid: La Hoja del Monte.
- (2013). *La Crisis, econopoemas*. Madrid: Ya Lo Dijo Casimiro Parker.
- (2015). *Inventario de invertebrados*. Córdoba: La Bella Varsovia.
- (2016). *Pertinaz freelance*. Madrid: Visor.
- (2018). *La vida instantánea*. Madrid: Círculo de Tiza.
- (2019). *La ciudad infinita. Crónicas de exploración urbana*. Barcelona: Reservoir Books.
- FERNÁNDEZ PORTA, Eloy (2008). *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona: Anagrama.

- (2012). *€@O\$. La superproducción de los afectos*. Barcelona: Anagrama.
- FOSTER WALLACE, David (2001). *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*. Barcelona: Mondadori.
- GRUIA, Ioana (2018). «La construcción del espacio publicitario: tres calas en la poesía española contemporánea», en L. BAGUÉ QUÍLEZ (ed.). *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main: Iberoamericana / Vervuert, pp. 279-297.
- LIPOVETSKY, Gilles (2016). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Anagrama.
- RUBIO HANCOCK, Jaime (2016). «“Fracasa mejor”, la frase de Beckett que no significa lo que creen los emprendedores», *El País* [suplemento Verne. <https://verne.elpais.com/verne/2016/10/17/articulo/1476696931_625160.html>]. [Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019].
- VILAS, Manuel (2019). *Poesía completa (1980-2018)*. Madrid: Visor.