



José Ángel Baños Saldaña
Julio César Quesada Galán
(eds.)

Poesía y publicidad en el contexto hispanico

Análisis textual y
aplicación didáctica

José Ángel Baños Saldaña
Julio César Quesada Galán
(eds.)

Poesía y publicidad en el contexto hispánico

Análisis textual y aplicación didáctica

Colección Horizontes Universidad

Título: *Poesía y publicidad en el contexto hispánico. Análisis textual y aplicación didáctica*

EDICIÓN / EDITED BY: José Ángel Baños Saldaña y Julio César Quesada Galán (eds.)

Esta publicación es un resultado del proyecto de I+D+i "Poesía, propaganda y publicidad en España (si-glos XX-XXI): del discurso persuasivo al efecto estético" (PID2021-123121NB-I00), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por "FEDER. Una manera de hacer Europa".



Primera edición: 2025

Revisión y maquetación: Universidad de Alicante

© De la edición: José Ángel Baños Saldaña y Julio César Quesada Galán (eds.)

© Del texto: Las autoras y autores

© De esta edición:

Ediciones OCTAEDRO, S.L.

C/ Bailén, 5 – 08010 Barcelona

Tel.: 93 246 40 02

octaedro@octaedro.com



Esta publicación está sujeta a la Licencia Internacional Pública de Atribución/Reconocimiento-NoComercial 4.0 de Creative Commons.

Puede consultar las condiciones de esta licencia si accede a:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISBN: 978-84-1079-176-3

Producción: Ediciones Octaedro

La revisión de los trabajos se ha realizado de forma rigurosa, siguiendo el protocolo de revisión por pares.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los textos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Publicación en acceso abierto - *Open access*

Índice

Bloque I...Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico

José Ángel Baños Saldaña.....	5
1. <i>Hazlo tú</i> . El sentido de analizar las relaciones entre poesía y publicidad.....	7
2. La consolidación académica de los estudios sobre poesía y publicidad en España: un breve recorrido.....	12
3. Presentación del libro: la elección del comentario de texto.....	25
Bibliografía general	29
Bibliografía generada por los proyectos de investigación (2018-2025)	31

Bloque II. Antología didáctica y análisis textual.....37

<i>“La luna”, de Juan Ramón Jiménez: publicidad, realidad y ficción</i> Francisco Javier Díez de Revenga.....	40
<i>Pedro Salinas, “Nocturno de los avisos”: del encuentro al desengaño</i> Francisco Javier Díez de Revenga.....	47
<i>La publicidad propagandística en la poesía de María Elvira Lacaci</i> Sharon Keefe Ugalde.....	54
<i>Cuanto peor, mejor: “Centro comercial”, de Ángel González, frente al dedo de la publicidad</i> Leopoldo Sánchez Torre.....	62
<i>Lectura metapoética de “Galerías preciadas”, de Gloria Fuertes</i> Nina Kaderk	68
<i>Variaciones publicitarias en un poema de Manuel Vázquez Montalbán (y una reflexión sobre el género)</i> Ángel L. Prieto de Paula.....	77
<i>Una mirada al que mira, a propósito de un poema de Aníbal Núñez</i> Ángel L. Prieto de Paula.....	83
<i>Un poema transmedial de Ana Rossetti: “Calvin Klein Underwear”</i> Marina Bianchi	89
<i>De metonimia y perfume. “Chanel, 19”, de María Victoria Atencia</i> Rocío Badía Fumaz	96
<i>Integración conceptual y resignificación: el lenguaje publicitario en “¡Atención! Belleza a precios excepcionales”, de Jorge Riechmann</i> Rosa Illán Castillo	102
<i>Notas al pie de una glosa: sobre un poema autoteórico de Roger Wolfe</i> Guillermo Sánchez Ungidos.....	110
<i>Lectura metaliteraria de “Rosal chino”, de Almudena Guzmán</i> Chiara Licci	116
<i>Una “publicidad entrometida”: análisis de “La Semana Fantástica”, de Fernando Beltrán</i> Alba Bartolomé Estrada	125
<i>Un poema transmedial de Elena Medel: “Bellum jeans”</i> Marina Bianchi	131
<i>“El mejor restaurante del mundo: McDonald’s”, de Manuel Vilas</i> Alberto Rodríguez Miralles.....	139

<i>Las piezas del consumo: una reflexión sobre “Empotrar; retarimar; clavar”, de Mercedes Cebrián</i>	
Facundo Giménez.....	146
<i>“¿Te gusta conducir?”: persuasión retórica y seducción teórica en Javier Moreno</i>	
Luis Bagué Quílez.....	152
<i>“Generación Nocilla”, de Aurora Luque: transreferencialidad, poesía y memoria</i>	
Josefa Álvarez Valadés.....	157
<i>Hijos de Dior: “Cortejo y sufrimiento”, de Berta García Faet</i>	
Carmen Medina Puerta.....	163
<i>La (no)identidad a disposición pública: “Cuanto sé de mí”, de Juan Bonilla</i>	
Violeta Díaz Fernández.....	168
<i>Eslóganes o versos: interdiscursividad y persuasión poética en “Consejos a un poeta cachorro”, de Juan Antonio González Iglesias</i>	
Antonio Portela Lopa.....	174
<i>“Sopinstant”, de Martha Asunción Alonso: reminiscencias proustianas y construcción identitaria de un sujeto migrante y periférico</i>	
Raúl Molina Gil.....	180
<i>Un instinto sagrado: écfrasis y discurso publicitario en “Logo”, de antonio praena</i>	
Antonio Portela Lopa.....	186
<i>Instantánea, soluble, (des)cafeinada: “La vida en Nescafé”, de Sergio C. Fanjul</i>	
Carmen Morán Rodríguez.....	191
<i>La resistencia de la pausa frente a la incidencia ideológica de lo publicitario: “Di adiós al sudor por estrés de Nivea”, de Gracia Aguilar Almendros</i>	
Raúl Molina Gil.....	198
<i>La industria de la nostalgia entre la poesía y la publicidad: “Moussel: un producto Legrain (París)”, de Carlos Marzal</i>	
Abdón Torresano Ramón.....	203
<i>“Siglo xx®”, de Luis Bagué Quílez: la iconicidad del eslogan final y su efecto autorreferencial implícito</i>	
Itz'iar López Guil.....	210
<i>“Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita”: metapoética y videojuego en un poema de Ben Clark</i>	
Pedro J. Plaza González.....	218

Bloque III. Propuesta didáctica y aplicación pedagógica

Julio César Quesada Galán.....	225
1. Introducción.....	227
2. Marco metodológico.....	227
3. Cierre abierto.....	230
4. Propuesta de actividades didácticas para “Nocturno de los avisos”, de Pedro Salinas.....	230
5. Propuesta de actividad didáctica para “Galerías preciadas”, de Gloria Fuertes.....	232
6. Propuesta de actividad didáctica para “Oh náyade, nereida, ninfa, sirena, tía...”, de Aníbal Núñez.....	235
7. Propuesta de actividad didáctica para “Moussel: un producto Legrain”, de Carlos Marzal.....	238
8. Propuesta de actividad didáctica para “Cuanto sé de mí”, de Juan Bonilla.....	241
9. Propuesta de actividad didáctica para “Siglo xx® [Poema xii]” de Luis Bagué Quílez.....	244
Bibliografía.....	247

Bloque I

Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico

José Ángel Baños Saldaña

Instantánea, soluble, (des)cafeinada: “La vida en Nescafé”, DE SERGIO C. FANJUL

Carmen Morán Rodríguez

(Universidad de Valladolid)

Publicado en su libro *Pertinaz freelance* (2016), “La vida en Nescafé” es uno de los poemas que mejor representan la poética y la ética de Sergio C. Fanjul, y su aguda mirada a las condiciones de vida del ciudadano trabajador y consumidor en la sociedad contemporánea.

En otras partes el autor ha reflexionado sobre las implicaciones sociológicas de un producto tan extendido como el café, y cómo su consumo y las maneras en las que se presenta revelan rasgos de nuestro mundo actual: así, por ejemplo, sobre la moda de llevar el café en la mano, en vasos de plástico, mientras se camina, o sobre la comprensión y simpatía que despierta el apego a la cafeína:

“Ay, yo es que hasta que no me tomo el café de media mañana no soy persona”. Confesar así, en la oficina, una profunda adicción a la cafeína no está nada mal visto, incluso genera cierta complicidad: la gente te comprende, hace falta ese cafelito bueno para espantar las legañas y coger ritmo. (Fanjul 2017)

Aunque el tema principal del artículo del que extraigo estas palabras es el consumo de cocaína en España, se apunta hacia la sobreestimulación química destinada a potenciar el rendimiento laboral: “Hay gente que se droga en el trabajo, por el trabajo y para el trabajo, mucho más allá del uso recreativo habitual, con los riesgos que ello conlleva”; más adelante, se alude a la “creciente hiperactividad e hiperestímulo que justificaría el frecuente uso de otras drogas, estas legales, como los ansiolíticos y los antidepresivos”. Entre bromas y veras, como suele, Fanjul nos obliga a reparar en una sociedad donde la productividad y el rendimiento (como trabajadores, ¡y también como consumidores!) se logran mediante un control farmacológico de intensidad y efectos graduables, desde el inocuo café a la perniciosa cocaína o el Adderall, para estimular; desde los tolerados ansiolíticos y toda clase de melatoninas e infusiones relajantes al fentanilo, para desconectar la máquina en que nos hemos convertido¹.

La sociedad Nescafé es, en fin, una sociedad acelerada (Rosa 2016) y extenuada (Han 2020); necesitada de cafeína y otras sustancias. Pero, a la vez, es una sociedad sometida al imperativo de lo saludable —mejor dicho, *healthy* (el anglicismo convierte el concepto en “marca”)—, de lo inmediato: la fórmula soluble instantánea Nescafé es doblemente eficaz, ya que además de estimularnos, se prepara muy rápidamente. En ese sentido, el que la marca eligiese desde sus inicios al adjetivo “instantáneo” para describir su producto no deja de ser visionario, y apenas sorprende que sea el mismo término que elige Fanjul para el título del volumen que recoge sus escritos en la red social Facebook, *La vida instantánea* (2018). Esta vida instantánea, soluble, saludable, sostenible y descafeinada (incluso cuando, como hemos visto, nos “carga las pilas” con cafeína) es la que el poema “La vida en Nescafé” retrata.

Conviene que nos planteemos qué tipo de producto es ese Nescafé que identifica y define la existencia actual. A día de hoy, esta marca de la gran compañía internacional Nestlé se encuentra bien

¹ El artículo de *El Asombrario* está fechado el 16 de septiembre de 2017; pocos meses antes, el 4 de julio, Fanjul ya advertía (con el gracejo que le caracteriza) la cafetomanía —particularmente orientada hacia el rendimiento laboral— de nuestra sociedad (recogido en Fanjul 2018: 97).

posicionada en el mercado, es sumamente reconocible para los consumidores, y bajo el paraguas de su denominación se amparan multitud de productos que a su vez tienen nombres atractivos y una cuidada imagen, como puede verse en la web de la marca. No resulta extraño que a día de hoy su eslogan global, “Make your world”, esté en inglés, idioma de creciente prestigio en márketing contemporáneo, ni que en el sitio se apele constantemente a la sostenibilidad de sus procesos de producción y las cualidades saludables (*healthy*, claro) de sus productos. Pero lo que el nombre Nescafé evoca inmediatamente en todos los consumidores es un café soluble que se presenta en dos versiones, con y sin cafeína. Pese a que en principio se trataría de un producto de menor categoría que el café auténtico, asociado a un valor adquisitivo y unas condiciones de vida peores (falta de tiempo, de una cocina bien equipada), el Nescafé ha logrado destacarse como un producto valorado por sí mismo. Y además es uno de los casos más claros en los que la marca se identifica metonímicamente con el producto: hay otros cafés solubles, pero también los llamamos nescafé, y en los bares es posible oír a gente que pide directamente “un nescafé” (o, incluso, “un nescafeinado”).

Lo cierto es que Nescafé es una de las marcas más atendidas por los estudios publicitarios (como demuestra la cantidad de artículos que se le han dedicado). Sus *spots*, que han recibido numerosos premios, se encuentran muy arraigados en el imaginario sentimental colectivo de los españoles. Pensamos por ejemplo en el de 1996, que muestra a una joven recibiendo una carta que la entristece (quizá de ruptura amorosa), pero haciendo un avioncito con ella una vez que se ha tomado un reconfortante Nescafé². O el más célebre de todos, el de Nescafé capuccino de 1998, con claras connotaciones eróticas.

Ahora bien, el aparato publicitario de Nescafé no se vale únicamente de anuncios y eslóganes exitosos (“Despierta a la vida”, “Empieza con ganas”, “Todo comienza con un Nescafé”), sino también de un instrumento publicitario como es el premio. Me refiero al celeberrimo “sueldo para toda la vida” de Nescafé, que en 2024 ha cumplido cuarenta años (y por tanto es casi estricto coetáneo de Fanjul). La denominación “sueldo para toda la vida” se ha mantenido, no solo por su éxito identificador, sino porque hoy, ante la creciente precariedad laboral, resulta sumamente atractivo. Y ya tenemos ahí, encastrada en nuestro inconsciente, la asociación inmediata Nescafé-vida.

El poema responde de forma clarísima a los rasgos que Baños Saldaña, a partir de Rodríguez-Gaona (2010), identifica como característicos de la lírica posmoderna: fusión de alta y baja cultura y adopción de lenguajes ajenos a la esfera literaria, eclecticismo, uso del pastiche y la parodia, cuestionamiento del yo lírico (que aquí termina por revelarse “soluble”), fragmentarismo, forma abierta y una marcada “descreencia en la defensa mecánica de valores” (Baños Saldaña 2018: 112).

La mezcla entre registros y referentes heterogéneos la percibimos desde el título, que recuerda al de la célebre canción de Edith Piaf “La vie en rose” —popular, pero prestigiada por su procedencia francesa y su carácter histórico y casi legendario—. Ambos títulos comparten el núcleo nominal (“vida”) y la estructura del complemento nominal encabezado por la preposición “en”, no demasiado frecuente, lo que refuerza la intertextualidad (los lectores que conocen la canción de Piaf difícilmente pasarán por alto el paralelismo del título del poema). Pero ese paralelismo sintáctico es, en el plano semántico, un contraste: frente a la felicidad y la perfección algo *naïves* evocadas por el color rosa, el marrón del Nescafé se asocia a lo negativo, tal vez por ser el color de las heces (a las que de hecho alude metonímica y eufemísticamente la expresión “comerse un marrón”). Si atendemos a la letra de la canción de Piaf, la “vida en rosa” con la que ella sueña junto a su amor es una vida plena, mientras

2 La melodía, que en los diferentes *spots* suele presentarse con variaciones, es, también, un elemento muy reconocible y asociado a la marca.

que la que Fanjul va a describir es justo lo contrario, una vida despojada de todo sabor. En el nivel pragmático también se da un contraste, ya que el poema, al contrario que la canción, apela a una lectura irónica desde el mismo título.

Es llamativo que el producto al que hace referencia el título, el Nescafé, no aparezca nunca mencionado en el cuerpo del poema. Sí se cita, sin embargo, otro producto, el Actimel, un sintetizado lácteo que promete reforzar las defensas naturales del cuerpo. Solo la última palabra del poema, el cierre del último verso, remite, aunque inexactamente, al título: “descafeinados”. “La vida en Nescafé” alude, pues, a la variante despojada del alcaloide estimulante, aunque en el fondo, por su carácter soluble e instantáneo, cualquier nescafé implica un simulacro debilitado del café natural, acertada metáfora de los valores “a la baja” de una sociedad posmoderna.

El poema manifiestamente adopta un lenguaje *a priori* no poético, el de la publicidad y el consumo, del que la poesía de las dos últimas décadas se sirve (desautomatizándolo) con fruición (Bagué Quílez y Rodríguez Rosique 2020; Baños Saldaña 2020a y 2020b; Rodríguez Rosique y Bagué Quílez 2021). “La vida en Nescafé” es, de hecho, uno de los poemas seleccionados por Bagué Quílez y Rodríguez Rosique en su antología *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad* (2021). El uso de un lenguaje de connotaciones científicas (“gluten”, “lactosa”, “isoflavonas”) es, en realidad, una variante del registro publicitario, pues lo que hace el poema es imitar (parodiándolo) el uso de un discurso pretendidamente científico que la publicidad explota para simular el respaldo objetivo e indiscutible de la ciencia, en el que a menudo confiamos ingenuamente (se trata de una estrategia especialmente exitosa desde hace al menos dos décadas). En ese sentido, llaman la atención los versos 14-16, donde se reitera la construcción cliché “sin + sustantivo”: “[...] sin / conservantes [...] sin gluten / sin lactosa, sin azúcares añadidos”. Este etiquetado, muy habitual en los comestibles pretendidamente saludables, difumina el límite entre la descripción objetiva de las propiedades del producto y el reclamo propagandístico, a favor de este último. El poema pone el dedo en la llaga de una sociedad que ha convertido la necesidad (comer) en ocio, y prefiere una comida que se consuma sin aportar apenas nada al organismo. Una comida “sin” para una sociedad del vacío, habitada por sujetos existencial y políticamente débiles, propios de los “tiempos flexitarios”. Obsérvese el uso de este neologismo que denomina a los vegetarianos que ocasionalmente comen productos de origen animal, y que en el poema hace referencia al relativismo acomodaticio y la ausencia de convicciones firmes de cualquier signo. De ahí que también sean tiempos “de católicos no practicantes”, tan incapaces de abrazar una fe que se traduzca en acción como de renunciar por completo a la costumbre heredada y socialmente aproblemática (Rodríguez Rosique y Bagué Quílez 2021: 378-379).

En un proceder típicamente posmoderno el poema amalgama el lenguaje de la publicidad con la canción infantil (“los pajaritos cantan, las nubes se levantan”), con la oración religiosa (“las isoflavonas de soja de cada día / dánoslas hoy”, *contrafactum* del padrenuestro), y con un lema político de la izquierda (“asaltar los cielos”).

La sustitución del pan —alimento esencial— por las isoflavonas de soja refleja bien a las claras las debilitadas preces del padrenuestro posmoderno: poco o nada queda de los “hombres que comen pan” homéricos (los que aprendieron a sembrar, recoger, amasar, cocer la masa), héroes a los que hemos sucedido los consumidores de isoflavonas de soja (y la sola mención de este vegetal basta para hacer presentes en el poema el polémico cultivo de transgénicos, las políticas agrarias invasivas y la globalización económica, con su reflejo en el cambio de gustos y costumbres de los individuos).

Por lo que respecta a la expresión “asaltar los cielos”, ya Hölderlin la había empleado en *Hiperión* (y antes que él, Heinrich Zedler). Más tarde la emplea Marx en una carta a Ludwig Kugelmann fe-

chada en abril de 1871 (Cortés Gabaudán 2016: 422-424). En 1996 Lidia Falcón publicó *Asalto a los cielos. Mi vida junto a La Pasionaria*, y ese mismo año se estrenaba el film *Asaltar los cielos*, dirigido por José Luis López Linares y Javier Rioyo y dedicado a la figura de Ramón Mercader. Pero en 2016, año de publicación de *Pertinaz freelance*, la expresión era conocida, sobre todo, por el discurso de Pablo Iglesias Turrión en la asamblea general de constitución del partido Podemos, en Vistalegre. Dicho discurso tuvo lugar el 18 de octubre de 2014, y las palabras de Iglesias fueron: “El cielo no se toma por consenso, se toma por asalto”. La prensa se hizo eco repetidamente de la frase, de manera que quedó asociada a la imagen pública del partido (también valdría decir: a la marca Podemos). En 2015 apareció la monografía *Podemos. Objetivo asaltar los cielos*, de Jacobo Rivero, dedicado a la historia del partido, y ese mismo año vio la luz *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la prisa*, de Ignacio Torreblanca. Pero que un lema se identifique con la izquierda revolucionaria, y particularmente con un partido que critica la globalización, el capitalismo y el consumo, no significa que ese lema no sea susceptible de convertirse en un eslogan. Uno que promete al consumidor identidad satisfactoria a cambio de compromiso tautológico, pues la única acción necesaria es repetir el propio eslogan (como si fuese la estampación de una camiseta comercializada por Inditex). No es, pues, extraño, que en el poema la expresión “asaltar los cielos” se encuentre junto a fórmulas estandarizadas, persuasivas en el mejor de los casos; en el peor, banales.

Baños Saldaña apunta la evaporación del sujeto lírico como característica de la lírica cultivada por los nacidos en los 80 (Fanjul nace exactamente en 1980), y “La vida en Nescafé” parece contradecir este aserto, pero realmente la presencia del yo en el poema es engañosa. La primera persona de singular encabeza varios enunciados afirmativos del texto que se concatenan en lo que parece una declaración de principios: “Yo practico”, “deseo”, “respeto”, “tolero”, “escribo”. Pero “Yo es una marca” (Baños Saldaña 2020b: 192), y esa subjetividad que tan taxativamente se expresa en el poema es falaz, pues en realidad constituye un catálogo arbitrario de afirmaciones sin cohesión entre sí. Los predicados, además, resultan tópicos y estereotipados, poco menos que eslóganes morales de un pensamiento manufacturado en serie y de bajo coste (de conciencia). Aparentan cualidades como la firmeza o la ecuanimidad, pero traslucen una pasiva adopción de opiniones comúnmente aceptadas de manera acrítica: “practico el voto útil”, “le deseo / la victoria siempre al mejor”. La enumeración de valores incluye hasta la reflexión metapoética, que ironiza sobre los procedimientos que el propio poema ejemplifica: “Escribo poemas / en los que aparecen marcas comerciales / en busca de un ligero punto / contemporáneo”. No cabe, en fin, mayor “descreencia” que la que aquí plantea Fanjul, al descubrir cuánto de mecánico y de automatizado tiene hoy la defensa de los valores. El verso “y todo lo tolero: hasta lo intolerable” —políptoton y a la vez, oxímoron— lo sintetiza de manera ejemplar.

A estos enunciados en primera persona les sucede, de pronto, una frase impersonal, la única del poema, que rompe sintácticamente con las estructuras anteriores. La construcción impersonal del tipo *necesse est* no remite a sujeto alguno (ya hemos podido intuir que el sujeto no está por la labor de mojarse demasiado), y por eso mismo es absoluta, inapelable. Las referencias al consumo y los tópicos de la publicidad y el márketing de productos, así como los clichés de opinión débil, se concentran en la primera parte, y se oponen a lo que “hace falta”. De algún modo, la primera parte del poema es un muestrario de lo que cotidianamente adquirimos sin que sea necesario (sin que *haga falta*), mientras que la segunda expone lo que verdaderamente *nos hace falta*, a pesar de nuestras adquisiciones. Pero (la ambigüedad o el cinismo son el signo de nuestra época), ¿ese *hace falta* no será también una oportuna fórmula publicitaria para crearnos nuevas necesidades que generen nuevos consumos?

Veamos qué nos hace falta. “Sturm / And Drang” (errata por *Sturm Und Drang*) apela al movimiento prerromántico alemán que, frente al encorsetado racionalismo de las luces, exaltaba la subjetividad, el sentimiento y la confrontación con una sociedad desigual y de moral hipócrita. Por su parte, (Arturo) Pérez Reverte es invocado como encarnación de valores que popularmente se han asociado a sus novelas³ y a su imagen pública de autor (por su pasado como reportero de guerra y el cultivo de una pose basada en el valor, el honor y la masculinidad tradicional). Así pues, como antídoto a la “extrema moderación”, *hacen falta* tormenta e ímpetu, y escritores de la vieja guardia dispuestos a batirse en duelo, o en Twitter. El antídoto contra los clichés de la cultura plana y aporilemática de la sociedad del ocio y el consumo son también clichés: un movimiento prerromántico reducido al atractivo sonoro de su nombre (ya casi marca registrada), cuyos valores están muy lejos de la poética de este texto, y una pose autorial de autenticidad impostada y rentable. En consonancia con esta exigencia de actitudes más contundentes, el escritor —girando una vez más la tuerca de la ironía— confiesa una vida íntima de sadomaso *light* (como todo lo demás), y además lo hace “en pos de un *like*”, es decir, de la aquiescencia *instantánea* e intrascendente del público, ya definitivamente consumidor.

La vida sigue, “los pájaros cantan...” (al fondo, muy al fondo, un eco juanramoniano), pero ni la tormenta ni el ímpetu se desatan, porque después de un día agotador, “quando arrivo a casa”⁴, todo lo que quiero —queremos— es la *instantánea* solución (por soluble, no porque arregle nada) de un nescafé descafeinado y un rato haciendo *scroll* y dando *likes*. A pesar de que Fanjul no elude manifestar sus convicciones políticas de izquierdas en colaboraciones en prensa y redes sociales, sabe que en estos “tiempos descafeinados”, en esta vida nescafé (instantánea, soluble, *sin*), el asalto a los cielos da pereza, y acaba asimilado y convertido en un eslogan más.

BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2020): *Del tópico al eslogan. Discurso, poesía y publicidad*. Madrid: Visor.
- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (eds.) (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Baños Saldaña, José Ángel (2018): “Nuevas formas de expresión en la lírica reciente: el lenguaje literario y la ruptura del horizonte de expectativas”, *Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 11, pp.111-126.
- Baños Saldaña, José Ángel (2020a): “Metapoesía y publicidad: el poeta en la sociedad de consumo”, *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 8 (1), pp. 157-175.

3 Fanjul, por cierto, parodiaba en una entrada de Facebook (05.10.2011) tanto la pose del escritor y académico como el estilo que caracteriza sus novelas del capitán Alatríste: “me he topado con Arturo Pérez Reverte en la calle Mayor, nada más salir de casa (iría a ver a mi vecino Javier Marías). Uf, qué respingo! Don Arturo iba muy estirado, pisando fuerte, gallardo y aventurero. Juro por Dios que me llevé la mano al puño del florete y que estuve a punto de desenfundar y a enfrentarme con él en desigual lid!!!”

4 La frase, perteneciente al citado anuncio de Nescafé capuccino de 1994, se hizo muy popular durante algunos años, y fue reciclada en otros anuncios de Nescafé protagonizados por el mismo actor, Bruno Maccalini. Los nacidos en los 70 (yo) y los 80 (Fanjul) aún la recordamos. Quizá la “bunkerización” pospandémica y la conciencia creciente de sobreexplotación le devuelven una inquietante actualidad.

- Baños Saldaña, José Ángel (2020b): “Retórica poética y texto publicitario: el lenguaje del anuncio en el poema”. En: L. Bagué Quílez y S. Rodríguez Rosique, Susana (eds.), *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*. Madrid, Visor, pp. 187-200.
- Cortés Gabaudán, Helena (2016): “*Asaltar el cielo*: Hölderlin y la decepción revolucionaria”, *Razón y Fe*, 273 (1411-1412), pp. 421-433.
- Fanjul, Sergio C. (2016): *Pertinaz freelance*. Madrid, Visor.
- Fanjul, Sergio C. (2017): “La cocaína es *mainstream* en España”, *El Asombrario & Co.* (16.07.2017). <https://elasombrario.publico.es/cocaina-mainstream-espana/>. Última visita: 30.10.2024.
- Fanjul, Sergio C. (2018): *La vida instantánea*. Madrid, Círculo de Tiza.
- Han, Byung-Chul (2020): *La sociedad del cansancio*. Trad. Aranzazu Saratxaga Arregi y Alberto Ciria. Barcelona, Herder.
- Nescafé: <https://www.nescafe.com/es/> Última visita: 30.10.2024.
- Rodríguez Rosique, Susana y Bagué Quílez, Luis (2021): “La chispa de la rima: rasgos de oralidad en la poesía española reciente”, *Oralia*, 24 (2), pp. 357-384.
- Rosa, Harmut (2016): *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Trad. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, ed., revisión y notas Estefanía Dávila y Maya Aguiluz Ibargüen. Buenos Aires, Katz.