



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

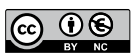
© De esta edición:

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 Cebrían</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>	
Itziar López Guil.....	210
<i>“Se lo advirtió Nintendo al niño que me habita”: metapoesía 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

CALVIN KLEIN UNDERWEAR

Fuera yo como nevada arena
alrededor de un lirio,
hoja de acanto, de tu vientre horma,
o flor de algodouero que en su nube ocultara
el más severo mármol travertino.
Suave estuche de tela, moldura de caricias
fuera yo, y en tu joven turgencia
me tensara.
Fuera yo tu cintura,
fuera el abismo oscuro de tus ingles,
redondos capiteles para tus muslos fuera,
fuera yo, Calvin Klein.

(Ana Rossetti, en VV. AA. *Poemas autógrafos. Catálogo de la exposición Círculo de Bellas Artes, junio-julio, 1987*)

BELLUM JEANS

para Marina, Pura y Rebeca

Hoy, por fin, descubro que tengo buena suerte.

Que cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

Que mi estómago ha aprendido del mito de Narciso
y ya silencia él solo su grito desgarrado:
la desgracia de la hermosura ansío para mí.

Que mis dedos escarban y consiguen rescatar lo inútil,
o lo útil que yo sé —o creo— que no sirve.

Por merecer la más bella envoltura rezo cada noche.

Por ser la vencedora en la batalla diaria de Zara:

la guerra de los pantalones vaqueros más estrechos,
de colores, con dibujos, los de marca, los más caros,
porque cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

Por liderar el *ranking* de los cuerpos más apetecibles,
más llamativos, por una cosa u otra, a la cabeza
de las sedas varoniles, los mentones perfectos,
el vello hermoso enmarcando sus labios.

Aunque no sea alta ni melancólica ni mis manos expertas.

Insignificante, sonriente e ingenua como soy
acumulo mandatos de porcelana en el cubo de basura.
Y cada vez es más sencillo que las yemas de mis dedos
viajen, intuitivas, por los túneles de mi torso.

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

Y es un lujo morir habiendo prescindido del desayuno.

(Elena Medel, *Mi primer bikini*, 2002; texto reproducido a partir
de *Un día negro en una casa de mentira (1998-2014)*, 2015)

UN POEMA TRANSMEDIAL DE ELENA MEDEL: “BELLUM JEANS”

Marina Bianchi

(Università degli studi di Bergamo)

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LOS DOS ANÁLISIS¹

En el marco del proyecto PRIN “Transmedialità: media, scienza, generi, arti nella poesia panispanica (1980-2022)” (convocatoria 2022, subvencionado por el Ministero dell’Università e della Ricerca de Italia y la Unión Europea – Next Generation EU), concibiéndola desde la semiótica entendida como el “estudio unificado de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación” (Eco 2000: 17), definimos la transmedialidad en su sentido amplio, a partir de la noción de intertextualidad (Kristeva 1981: 66-67) o transtextualidad² (Genette 1989: 9-10). A su vez, estas dos teorías se basan en la definición del texto proporcionada por Umberto Eco en el *Tratado de semiótica general*, cuya primera edición es de 1975: “en cualquier caso de comunicación (excepto quizá casos raros de univocidad elemental) nos encontramos ante un texto” (2000: 97). Pese a que las denominaciones de Kristeva y de Genette coinciden en su significado y a que ambos prefijos indican un cruce de códigos, medios, culturas y saberes, de acuerdo con el uso en el ámbito académico, *inter-* reconoce la diversidad y la especificidad de sistemas autónomos para evidenciar las intersecciones (cfr. Higgins 1984; Sánchez-Mesa y Baetens 2017; Pérez Latorre 2012) de dos medios que se superponen y contaminan, aunque siguen distintos; *trans-* busca trascender las fronteras hacia la hibridación (cfr. Scolari 2013; Vilches 2013; Sánchez-Mesa y Baetens 2017), donde la unidad del contenido surge de la interacción de medios que se funden creando nuevos lenguajes.

Las definiciones de transmedialidad con las que contamos son muchas, desde el primer uso del término “transmedia” por mano de Marsha Kinder (1991: 40) —aplicado al cine, la televisión y los videojuegos—, pasando por Frank Hartmann, quien propone la coacción interdisciplinar tanto en los estudios como en la creación de productos transmediales en *Medienphilosophie* (2000), hasta llegar a la figura de mayor renombre, Henry Jenkins, que amplía el sentido de la palabra al flujo de contenido

1 El marco teórico de referencia es el mismo para este capítulo y el relativo al poema “Calvin Klein Underwear” de Ana Rossetti, composiciones muy parecidas en muchos aspectos y analizadas desde la misma perspectiva crítica. Por esta razón, aquí proponemos en nota lo que en el capítulo sobre Rossetti se explicita en el cuerpo del texto, y al revés.

2 Gérard Genette describe la transtextualidad como “todo lo que pone el texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (1989: 9-10), y distingue en su interior cinco tipos de intercambios; uno de ellos es la intertextualidad, retomada de Julia Kristeva (1981) de manera restrictiva (Genette 1989: 10). Kristeva, que forja la denominación en 1969 en su *Semiótica 2* (1981: 66-67), entiende la intertextualidad como infinitos “diálogos de discursos” (1981: 93), y articula sus reflexiones en torno a las de Roland Barthes, quien considera el texto como un tejido cuya textura consiste en la red de códigos, fórmulas, significantes y significados anteriores, procedentes de distintas artes y de diferentes contextos, es decir, como complejo entramado de resonancias directas e indirectas, formado por “todo lenguaje, anterior y contemporáneo, que llega al texto no según la vía de una filiación identificable, de una imitación voluntaria, sino según la vía de diseminación” (2002: 146). El contenido original heredado se adapta a un nuevo acto comunicativo y a un nuevo sistema simbólico, entrando en la obra de forma consciente o inconsciente, tanto que Eco corrobora la posibilidad de que el lector encuentre analogías que hasta el autor desconoce (2003: 247). A la luz de estas teorías, la transmedialidad es una de las múltiples formas de la inter/transtextualidad, por ser un diálogo entre textos procedentes de diferentes ámbitos.

entre distintas plataformas (Jenkins 2006: 2). Por como la entendemos hoy³, la transmedialidad se refiere a la presencia en el poema de referencias intertextuales o transtextuales que remiten a otros géneros, artes y disciplinas humanísticas, o establecen relaciones con la técnica, con la ciencia, con la publicidad y, más en general con sistemas culturales (cfr. Cometa 2010) diferentes. En el interior de la transmedialidad, definimos “intertextualidad híbrida” o “transtextualidad híbrida” el conjunto de reutilizaciones y resemiotizaciones (Iedema 2001: 23-39) que impliquen una contaminación procedente de un distinto ámbito del saber, para distinguirla del diálogo transgenérico, transartístico y transdisciplinar que la poesía integra desde sus orígenes, y ampliándolo a la transculturalidad.

Al amparo de este marco teórico y entendiendo la hermenéutica como el conjunto integral y potencialmente ilimitado de los conocimientos necesarios para descubrir nuevos sentidos de la obra, se ofrece aquí la lectura del poema “Bellum jeans” de Elena Medel (2015: 23-24).

2. “BELLUM JEANS” EN LA TRAYECTORIA DE ELENA MEDEL

“Bellum jeans” (2015: 23-24), de Elena Medel (Córdoba, 1985), aquí citado de la recopilación *Un día negro en una casa de mentira (1998-2015)* (2015), pertenece a su primer y precoz poemario *Mi primer bikini* (2002), ganador del Premio Andalucía Joven, que reúne composiciones redactadas entre los trece y los dieciséis años. En sus páginas, las referencias procedentes de todo ámbito de la experiencia biográfica —tanto del imaginario infantil como de la sociedad consumista— se mezclan con la fantasía, para dar pie a una indagación sobre la identidad de un sujeto lírico que se encuentra en la etapa crucial de la adolescencia. Como apunta Laura Scarano (2021: 80-81):

Uno de los pilares de la construcción incesante de la identidad en la obra de Medel es la simultánea apropiación y distorsión del imaginario infantil, con su mundo de fantasías (dibujos animados, historietas, cuentos para niños), que se extiende a una larga adolescencia configurada por las seducciones de la sociedad de consumo (vestimentas y ropas de marca, rituales juveniles, cine y rock, tatuajes, etc.).

El paso de ser niña a ser chica implica la inevitable seducción de la moda, como sugieren el bikini del título de la obra y las denominaciones de las tres secciones que la componen: “Topless”, “Piercing” y “Monokini”. La apariencia, impuesta por el consumo y las leyes del mercado, condiciona inevitablemente la afirmación personal y el cuerpo pasa de ser el elemento en el que el yo se reconoce a ser la exhibición de algo que satisfaga las expectativas de los demás. De esta manera, en palabras de Facundo Giménez: “La relación del sujeto poético con el mercado y el consumo cotidiano constituye [...] un espacio —muchas veces conflictivo— que atraviesa las formas de relacionarse con el otro” (2022: 44). La estética *pop* de la industria cultural y el monólogo dramático se vuelven medios para la expresión del miedo típico de una edad tan compleja y de la disidencia, del desajuste entre las exigencias propias de quien ingresa a la etapa de la madurez y las inculcadas por el mundo exterior de la familia, la sociedad y las primeras relaciones sentimentales. El lector se mueve continuamente entre la ingenuidad de la que parecen proceder unos referentes —dibujos animados y cuentos infantiles— y la rebeldía de una pequeña mujer que reivindica su libertad y emancipación femenina reelaborando

3 Entre las teorizaciones de las que disponemos en el ámbito hispánico, del libro colectivo *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad* (Gil González y Pardo 2018) se deduce que, más allá del sentido estricto de creación simultánea mediante diferentes medios —hoy denominada intermedialidad (Müller 2006)—, la transmedialidad supone todo tipo de reutilización, adaptación, colaboración o diálogo entre medios, ámbitos del conocimiento, disciplinas, artes, ciencias, técnicas, géneros o culturas.

modelos musicales, literarios y cinematográficos. La transformación de la protagonista se da entre el final del siglo pasado y el comienzo del actual, un momento histórico en el que los condicionamientos se difunden cada vez más rápido por el frenético desarrollo tecnológico y con frecuencia producen una sensación de incertidumbre e inadecuación. Como señala Ambra Cimardi en su tesis doctoral: “Los jóvenes desean reforzar su personalidad identificándose con los modelos propuestos a través de la publicidad, que se presenta como la solución a su crisis identitaria, aunque en realidad es la causa” (2022: 288-289), lo que a menudo desemboca en trastornos de alimentación. O, en palabras de Luis Bagué Quílez y Susana Rodríguez Rosique (2021: 18):

Si antes parecía bastar con exaltar las propiedades del producto, [...] ahora la oferta pasa por apelar a la cosmovisión de los potenciales compradores. Las consignas ya no ponderan las cualidades de un objeto, sino que nos invitan a adoptar nuevos estilos de vida y hasta nuevas formas de ser (Eguizábal, 2007: 27). [...]

El ritual simbólico del consumo (Delbecque, 1990: 190) transfiere al consumidor los espejismos acuñados por el sistema capitalista: el redivivo “hombre sin atributos” cree que con el ticket de compra adquiere también una personalidad arrolladora, cierto prestigio intelectual, la ansiada autenticidad, un envidiable y envidiado éxito profesional, una tecnología inmune a la obsolescencia programada y un magnetismo erótico que provocaría el desmayo instantáneo de damas y caballeros, como sucedía en un *spot* que encarecía las virtudes del *efecto Axe*.

Tras el primer libro, Medel, fundadora en 2004 de la editorial La Bella Varsovia, consolida su voz poética en *Tara* (2006), obra que aborda temas universales, incluye cada vez más referencias transexuales internacionales y no renuncia a la heterodoxia, amplificada tanto en el refuerzo de la postura feminista como en el desengaño sentimental y social de *Chatterton* (2014). En estos volúmenes, como en las *plaquettes* y composiciones aparecidas en la citada poesía reunida de 2015, según escribe Scarano, “la idea de fractura (de la vida, del lenguaje, de las normas) se expande pues como programa de escritura” (2021: 77).

3. ANÁLISIS DEL POEMA “BELLUM JEANS”

Al incorporar en el título el término latino referido a la guerra, “Bellum jeans” (Medel 2015: 23-24) anuncia desde el principio el conflicto interior que desarrolla en sus versos. El poema reflexiona desde un tono confesional sobre la obsesión por la apariencia física inducida por el consumismo y el lenguaje publicitario, que se concreta en los vaqueros de Zara cada vez más estrechos. Si al principio se celebra irónicamente la capacidad de adaptarse a las demandas sociales y culturales de quienes crecen y se educan en y con los anuncios, pronto esta se vuelve una lucha constante, desprovista de heroísmo, que tiene como única consecuencia la destrucción del cuerpo y de la vida misma. De hecho, mediante la disolución de la realidad, la fragmentación del orden y del pensamiento único, y la difusión del consumismo extremo que busca instilar el deseo en el hombre para volverlo consumidor asiduo incapaz de reconocer de forma nítida su identidad, la posmodernidad hace que este mismo deseo se vuelva esquizoide (Deleuze y Guattari 1973: 326) y, por ende, que el delirio y la alienación debidos al constante aplazamiento de la ilusión de una posible satisfacción se integren en el estilo de vida de la población. La esquizofrenia —individual o colectiva— entra en la obra literaria como reflejo de la pérdida de control en un inasible mundo plural basado en la apariencia, como código dinámico de un sujeto que no encuentra su lugar, pasando de ser deseante a ser delirante. La realidad ya no puede

concebirse desde una visión orgánica y la palabra pierde su poder ordenador para volverse vehículo de la expresión del conflicto interior. Por otro lado, el encierro en estructuras sanitarias es una situación temporal necesaria para regenerar al individuo alienado, para ayudarlo a renunciar a sus desviaciones, o a tener la ilusión de poder hacerlo. La teoría del rizoma (Deleuze 1997) como estructura no jerárquica y no lineal de elementos dispares que comunican entre ellos explica la falta de una solución posible y de un final racional en las obras. No se trata de abrirle paso a la imaginación, como ocurre en la Modernidad, sino de intentos fallidos de encontrarle una explicación a una realidad mediada por la imagen publicitaria que se percibe como esquizoide.

En este contexto, de acuerdo con Bagué Quílez y Rodríguez Rosique, a menudo los poemas proponen “técnicas procedentes de un realismo figurativo (tono de confidencia, registro conversacional, cotidianidad anecdótica, narratividad, figuración irónica)” (2021: 24), como en el caso de Medel. Bagué Quílez y Rodríguez Rosique añaden que (2021: 24),

en ese sentido, podría decirse que las antiguas relaciones efrásticas se actualizan mediante procedimientos que remiten al esquema de la transposición intermedial (Ponce Cárdenas, 2018: 224-225), en la medida en que se inspiran en materiales verbales o audiovisuales generados por los medios de comunicación de masas.

“Bellum jeans” se relaciona con la publicidad no solo por el realismo figurativo y la cita de la conocida marca de ropa, sino también por la crítica, basada en procedimientos irónicos, de los mecanismos de las estrategias de marketing. Estas proponen rígidos estándares de belleza, transforman el cuerpo en producto y fomentan una insatisfacción perpetua debida a que la apariencia se convierte en una competencia finalizada a “liderar el ranking de los cuerpos más apetecibles, / más llamativos”, como se lee en los versos de Medel. La publicidad no influye como un mecanismo externo, sino que se incorpora como discurso interiorizado por el sujeto lírico, un sistema que la voz poética reconoce y cuestiona, y del que, sin embargo, no se puede desprender. Lo corrobora la enumeración de la variedad abrumadora de las opciones entre las que el mercado impone elegir: “los pantalones vaqueros más estrechos, / de colores, con dibujos, los de marca, los más caros”.

De acuerdo con el título del poema, la referencia a Zara se asocia irónicamente a una “batalla diaria”, a “la guerra de los pantalones vaqueros”, remitiendo directamente a la requerida conformidad con las tendencias de la moda tardocapitalista e indirectamente, para el lector más culto, al asedio inútil e injusto de la ciudad de Zara —hoy Zadar—, ocurrido en 1202 durante la Cuarta Cruzada que, por primera vez, atacó y saqueó un lugar cristiano, dejando claro que los intereses políticos y económicos prevalecían sobre los religiosos, lo mismo que hoy en día la finalidad comercial prevalece sobre los valores humanos. En ambos casos, se trata de sacrificios insensatos, de manipulaciones —los cruzados fueron manipulados por los Venecianos como la voz lírica de Medel lo es por los anuncios de Zara—, de perder de vista el verdadero significado y las consecuencias de las acciones, de sustituir los ideales más altos por otros triviales. Si los cruzados se desvían del objetivo de liberar Tierra Santa del control musulmán, la protagonista del poema le pide a Dios merecerse los ambicionados vaqueros: “Por merecer la más bella envoltura rezo cada noche”. La publicidad vende ideales imposibles —“la desgracia de la hermosura ansío para mí”— que conducen a la destrucción y transforman la perfección del cuerpo en la nueva fe consumista, basada en el vacío existencial, en el nihilismo y en la aniquilación final de la identidad.

La dificultad de ajustarse a unas expectativas absurdas queda patente tanto en la disparidad entre estas y la percepción de sí misma de la voz poética —“Aunque no sea alta ni melancólica ni mis

manos expertas. / Insignificante, sonriente e ingenua como soy”— como en la exploración íntima del cuerpo que, en lugar de ser un medio para conocerse, se vuelve autoevaluación obsesiva: “Que mis dedos escarban y consiguen rescatar lo inútil, / o lo útil que yo sé —o creo— que no sirve”. De ello se origina un conflicto interior que conlleva el imposible encuentro de una salida: “La austeridad de ya no hay llave”. La puerta cerrada remite a la reclusión en un hospital que no logra solucionar el problema de la anorexia, y también se torna metáfora de la incapacidad de superar la carencia y la soledad producidas por la búsqueda de aprobación externa en la sociedad mercantilista de las apariencias. Frente al sufrimiento, solo quedan la aceptación irónica —“Magnífica estrella la mía”—, la resignación — “tan solo me duele la habitación número trece”— y el martirio — “Y es un lujo morir habiendo prescindido del desayuno” —, en una inesperada revisión del mito de Narciso que aquí no muere por el amor a sí mismo, sino, sarcásticamente, por el impuesto desamor a uno mismo. Al fin y al cabo, en “Bellum jeans”, remarca Scarano: “La crítica se enmascara tras la voz de una víctima que no se reconoce como tal, y es parte de un engranaje cultural perverso que alimenta sueños antinaturales y socava la propia salud corporal” (2021: 83). O, como apunta Giménez (2022: 53-54):

De ese modo, la aparición de una heroína enfermiza, que conecta cierta tradición romántica con los cada vez más actuales desórdenes alimenticios juveniles, instaura un espacio conflictivo en el que, por un lado, se consume para ser deseable y en el que, por otro lado, ese consumo implica, paradójicamente, consumir el propio cuerpo, volverse “envoltura”, desaparecer.

4. BREVÍSIMA CONCLUSIÓN

Medel, renombrada poeta y reconocida editora que se ha criado en el contexto consumista, denuncia el desmoronamiento identitario que este provoca. Su “Bellum jeans” puede considerarse una forma poética transmedial por dialogar con la publicidad desde la transtextualidad híbrida, en la medida en que la voz poética interioriza los estándares impuestos y la presión de los ideales culturales sobre el cuerpo promovidos por los anuncios y los medios de comunicación de masa, para deconstruir en su monólogo dramático los estereotipos que difunden. Mediante la perspectiva de la víctima, la composición alude a los imaginarios y los mecanismos psicológicos difundidos por el ámbito publicitario, para concienciar a los lectores sobre las consecuencias negativas de sus mecanismos, para fomentar en ellos una subjetividad subversiva que sea capaz de reaccionar contra la aniquilación posmoderna.

BIBLIOGRAFÍA

- Bagué Quílez, Luis y Rodríguez Rosique, Susana (2021): *Horror en el hipermercado. Poesía y publicidad*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Barthes, Roland (2002): “Texto (teoría del)”. En: *Variaciones sobre la escritura*. Ed. y trad. E. Folch González. Barcelona / Buenos Aires / México, Paidós, pp. 137-154.
- Cimardi, Ambra (2022): *La poesía española postmoderna: el canon, la recepción y los medios digitales*. Tesis doctoral inédita. Università degli studi di Bergamo/Universidad de Oviedo.
- Cometa, Michele (2010): *Studi culturali*. Napoli, Guida.
- Delbecque, Nicole (1990). “El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación”, *Lingüística Española Actual*, 12 (2), pp. 197-214.

- Deleuze, Gilles (1997): *Rizoma (Introducción)*. Trad. J. Vázquez Pérez y U. Larraceleta. Valencia, Pre-Textos, 1997.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1973): *El antiedipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Trad. F. Monge. Barcelona, Barral Editores.
- Eco, Umberto (2000): *Tratado de semiótica general*. Trad. C. Manzano. Barcelona, Lumen.
- Eco, Umberto (2003): *Sulla letteratura*. Milano, Bompiani.
- Eguizábal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Genette, Gérard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Trad. C. Fernández Prieto. Madrid, Taurus.
- Gil González, Antonio Jesús y Pardo Pedro, Javier (eds.) (2018): *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad*. Sevilla, Orbis Tertius.
- Giménez, Facundo (2022): “Performatividad y mercado en la poesía de Elena Medel y Mercedes Cebrián”. En: V. Leuci y F. Giménez (eds.), *Las locas de los versos. Voces femeninas en la poesía española (siglos XIX a XXI)*. Mar del Plata, Es Pulpa Ediciones, pp. 41-59.
- Hartmann, Frank (2000): *Medienphilosophie*. Stuttgart, UTB/WUV.
- Higgins, Dick (1984): *Horizon: The Poetics and Theory of the Intermedia*. Carbondale, Southern Illinois Un. Press.
- Iedema, Rick (2001): “Resemiotization”, *Semiotica*, 137, pp. 23-39.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.
- Kinder, Marsha (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, University of California Press.
- Kristeva, Julia (1981): *Semiótica 2*. Trad. J. M. Arancibia. Madrid, Fundamentos.
- Medel, Elena (2002): *Mi primer bikini*. Barcelona, DVD.
- Medel, Elena (2006): *Tara*. Barcelona, DVD.
- Medel, Elena (2014): *Chatterton*. Madrid, Visor.
- Medel, Elena (2015): *Un día negro en una casa de mentira (1998-2015)*. Madrid, Visor.
- Müller, Jürgen E. (2006): “Vers l’intermédialité. Histoires, positions et options d’un axe de pertinence”, *MédiaMorphoses*, 16, p. 99-110.
- Pérez Latorre, Óliver (2012): *El lenguaje videolúdico*. Barcelona, Alertes.
- Ponce Cárdenas, Jesús (2018). “Negroni / California: teselas publicitarias en Aurora Luque y Juan Antonio González Iglesias”. En L. Bagué Quílez (ed.), *Cosas que el dinero puede comprar. Del eslogan al poema*. Madrid / Frankfurt am Main, Iberoamericana / Vervuert, pp. 223-247
- Sánchez-Mesa, Domingo y Baetens, Jan (2017): “La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la literatura comparada, los estudios culturales y los *New Media Studies*”, *Tropelías*, 27, pp. 6-27.
- Scarano, Laura (enero-junio 2021): “Elena Medel: ‘hablo el idioma de las mujeres que me fueron’”, *Caracol*, 21, pp. 74-99.
- Scolari, Carlos (2013): *Narrativas transmediales*. Barcelona/Deusto, Libros PAPP.
- Vilches, Lorenzo (ed.) (2013): *Convergencia y transmedialidad*. Barcelona, Gedisa.

Poesía y publicidad en el contexto hispánico

Análisis textual y aplicación didáctica

El volumen *Poesía y publicidad en el contexto hispánico. Análisis textual y aplicación didáctica* aborda las conflictivas relaciones entre el *marketing* y la enunciación lírica. Este libro se estructura alrededor de tres bloques de contenido. El primer apartado (“Las relaciones entre poesía y publicidad en el contexto hispánico”, elaborado por José Ángel Baños Saldaña) presenta una reflexión acerca de la creatividad literaria y la construcción del significado artístico a partir de los contactos referenciales con otros formatos discursivos (en este caso, el publicitario). Asimismo, se traza un panorama que condensa la evolución de los estudios sobre poesía y publicidad en las últimas décadas. El segundo bloque (“Antología didáctica y análisis textual”) alberga una selección abarcadora de textos poéticos inspirados por la publicidad y un conjunto de análisis textuales de poemas escritos por autores como Juan Ramón Jiménez, Pedro Salinas, Gloria Fuertes, Manuel Vázquez Montalbán, Ana Rossetti, Almudena Guzmán, Carlos Marzal, Jorge Riechmann, Juan Antonio González Iglesias, Elena Medel o Berta García Faet, entre otros. Este apartado, que cuenta con las aportaciones de reconocidos investigadores nacionales e internacionales, puede leerse al tiempo como una breve historia de la poesía contemporánea y como una historia sobre los procesos de industrialización y globalización que la sociedad ha experimentado en los siglos xx y xxi. Finalmente, el tercer bloque (“Propuesta didáctica y aplicación pedagógica”, del que se ocupa Julio César Quesada Galán) consta de un marco metodológico, una breve reflexión sobre la didáctica de la poesía y diversas actividades basadas en los poemas más significativos de las distintas concepciones estéticas reflejadas en el apartado anterior. Aunque el diseño de los ejercicios se orienta esencialmente hacia el alumnado de 4.º de la ESO y de 2.º de Bachillerato, se plantean sugerencias de adaptación que justificarían su viabilidad no solo en los cursos indicados, sino también en los primeros niveles de la educación superior.

José Ángel Baños Saldaña es profesor de Literatura Española en la Universidad de Castilla La-Mancha. Ha obtenido el Premio de Investigación Poética “Pablo García Baena” por su monografía *Desautomatización y posmodernidad en la poesía española contemporánea. La tradición grecolatina y la Biblia* (2019) y el Premio de Investigación Literaria “Ángel González” por su monografía *Más perenne que el bronce. El discurso auto-poético en la lírica española contemporánea* (2023). Además, ha obtenido el Premio al Mejor Artículo Científico de la Asociación Española de Teoría de la Literatura. Ha publicado artículos y capítulos en revistas y editoriales de prestigio y ha formado parte de diversos proyectos de investigación.

Julio César Quesada Galán es profesor de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Universidad de Extremadura, donde se doctoró con la tesis *Marco teórico y praxis de la didáctica de la poesía en 4º de la ESO. La lectura comentada a través de los géneros poéticos digitales*. Ha participado en proyectos educativos y de divulgación cultural centrados en los géneros literarios y en su aplicación docente. Entre 2006 y 2010 dirigió el Centro de Investigaciones Teatrales (CIDAT). En el ámbito ensayístico, ha publicado *Ensayos fronterizos. Entre el poema y la heteronimia* (2017), *Cuaderno de sombrario* (2020) y *Correos a los editores. Poesía especular / Poesía non finito* (2021).

Esta publicación es un resultado del proyecto de I+D+i «Poesía, propaganda y publicidad en España (siglos 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».

