



Álvaro CEBALLOS VIRO

Flores del árbol de la publicidad

La poesía publicitaria en España

Resumen

Las mercancías siempre se han pregonado a gritos, en ocasiones bajo la forma de breves poemas, como puede documentarse ya en la España medieval. Es, sin embargo, en el último tercio del siglo XIX cuando florece verdaderamente la poesía comercial, tanto en periódicos como en hojas volantes, escaparates, cromos y postales. Este artículo esboza una historia de la poesía publicitaria en España, aporta datos sobre sus autores y se detiene a considerar la variada morfología de esos textos, que responden a estrategias mercadotécnicas más diferentes de lo que cabría suponer. A la luz de esos poemas se reconsiderarán, para terminar, los usos del verso en la España de la Restauración.

Résumé

La vente à la criée a toujours existé et, dans certains cas, elle a pu prendre la forme de courts poèmes, comme on peut le constater grâce à des témoignages remontant au Moyen Âge espagnol. C'est cependant à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle que la poésie commerciale prend une véritable ampleur, via des supports aussi divers que les journaux, les feuilles volantes, les vitrines des boutiques, les images à collectionner ou encore les cartes postales. Cet article ébauche une histoire de la poésie publicitaire en Espagne, apporte des données sur ses auteurs, tout en appréciant la morphologie variée de ces textes, qui répondent à des stratégies de marché bien plus variées que ce que l'on pourrait imaginer. À la lumière de ces poèmes seront reconsidérés les usages du vers dans l'Espagne de la Restauration.

Para citar este artículo:

Álvaro CEBALLOS VIRO, «Flores del árbol de la publicidad. La poesía publicitaria en España», *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, n° 18, «Circulations publicitaires de la littérature», dir. por Myriam BOUCHARENC, Laurence GUELLEC y David MARTENS, mayo 2016, pp. 31-49.



Interférences littéraires Literaire interferenties

Multilingual e-Journal for Literary Studies

COMITÉ DE DIRECTION – DIRECTIECOMITÉ

David MARTENS (KU Leuven & UCL) – Rédacteur en chef - Hoofdredacteur

Matthieu SERGIER (UCL & Facultés Universitaires Saint-Louis), Laurence VAN NUÏJS (FWO – KU Leuven), Guillaume Willem (KU Leuven) – Secrétaires de rédaction - Redactiesecretarissen

Elke D'HOKER (KU Leuven)

Lieven D'HULST (KU Leuven – Kortrijk)

Hubert ROLAND (FNRS – UCL)

Myriam WATTHEE-DELMOTTE (FNRS – UCL)

CONSEIL DE RÉDACTION – REDACTIERAAD

Geneviève FABRY (UCL)

Anke GILLEIR (KU Leuven)

Agnès GUIDERDONI (FNRS – UCL)

Ortwin DE GRAEF (KU Leuven)

Jan HERMAN (KU Leuven)

Guido LATRÉ (UCL)

Nadia LIE (KU Leuven)

Michel LISSE (FNRS – UCL)

Anneleen MASSCHELEIN (KU Leuven)

Christophe MEURÉE (FNRS – UCL)

Reine MEYLAERTS (KU Leuven)

Stéphanie VANASTEN (FNRS – UCL)

Bart VAN DEN BOSCHE (KU Leuven)

Marc VAN VAECK (KU Leuven)

COMITÉ SCIENTIFIQUE – WETENSCHAPPELIJK COMITÉ

Olivier AMMOUR-MAYEUR (Université Sorbonne Nouvelle – Paris III & Université Toulouse II – Le Mirail)

Ingo BERENSMEYER (Universität Giessen)

Lars BERNAERTS (Universiteit Gent & Vrije Universiteit Brussel)

Faith BINCKES (Worcester College – Oxford)

Philip BOSSIER (Rijksuniversiteit Groningen)

Franca BRUERA (Università di Torino)

Àlvaro CEBALLOS VIRO (Université de Liège)

Christian CHELEBOURG (Université de Lorraine)

Edoardo COSTADURA (Friedrich Schiller Universität Jena)

Nicola CREIGHTON (Queen's University Belfast)

William M. DECKER (Oklahoma State University)

Ben DE BRUYN (Maastricht University)

Dirk DELABASITTA (Université de Namur)

Michel DELVILLE (Université de Liège)

César DOMINGUEZ (Universidad de Santiago de Compostella & King's College)

Gillis DORLEIJN (Rijksuniversiteit Groningen)

Ute HEIDMANN (Université de Lausanne)

Klaus H. KIEFER (Ludwig Maximilians Universität München)

Michael KOLHAUER (Université de Savoie)

Isabelle KRZYWKOWSKI (Université Stendhal-Grenoble III)

Mathilde LABBÉ (Université Paris Sorbonne)

Sofiane LAGHOUATI (Musée Royal de Mariemont)

François LECERCLE (Université Paris Sorbonne)

Ilse LOGIE (Universiteit Gent)

Marc MAUFORT (Université Libre de Bruxelles)

Isabelle MEURET (Université Libre de Bruxelles)

Christina MORIN (University of Limerick)

Miguel NORBARTUBARRI (Universiteit Antwerpen)

Andréa OBERHUBER (Université de Montréal)

Jan OOSTERHOLT (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Maité SNAUWAERT (University of Alberta – Edmonton)

Pieter VERSTRAETEN (Rijksuniversiteit Groningen)

Interférences littéraires / Literaire interferenties

KU Leuven – Faculteit Letteren
Blijde-Inkomststraat 21 – Bus 3331
B 3000 Leuven (Belgium)

Contact : matthieu.sergier@uclouvain.be & laurence.vannuijs@arts.kuleuven.be

FLORES DEL ÁRBOL DE LA PUBLICIDAD

La poesía publicitaria en España

El procedimiento consistente en rimar e imprimir ritmo al elogio de un producto comercial es remotísimo. En el *Cancionero de Palacio*, cuyas composiciones datan de finales del siglo XV y principios del XVI, se recogen algunos pregones comerciales, como este, de un artesano tardomedieval: «¡Al çedaz, çedaz! // ¿Si queréis comprar çedaços / de la tierra de Gormaz? / Señora, ¡çedaz, çedaz!». Algo más tarde, en un pliego suelto de 1596, hallamos la transcripción de lo que sin duda gritó alguna vendedora de tela de la época: «¡Ea!, moçuelas galanas, / que de hoy a vender comienzo: / ¡a lienço, a lienço!»¹. De haber existido fuera de la ficción, Lázaro de Tormes habría empleado pregones parecidos para anunciar los vinos del arcipreste de San Salvador².

Los pregones, esa modalidad tan arcaica y espontánea de la publicidad, han subsistido sin solución de continuidad hasta el día de hoy, aunque ya sólo se oigan en paseos marítimos y mercados semanales. En el siglo XIX formaron parte destacada del paisaje urbano, y suscitaban el interés de los escritores de costumbres. Miguel Gamborino los repertorió a comienzos de aquel siglo en una conocida serie de grabados, como si fuesen elementos pintorescos de la realidad que convenía registrar antes de que desaparecieran³. Algunas décadas más tarde el célebre costumbrista Antonio Flores dedicó a los pregones un artículo en el que recordaba, entre otros, alguno «que nada decía [*sic*], pero que nadie dejaba de entender»⁴; hablaba de ellos como si fueran cosa del pasado, costumbre reemplazada ya por otro tipo de *gritos*: los que se difundían impresos en carteles y periódicos. A pesar de tales augurios los pregones seguían marcando el ritmo de la gran ciudad a principios del siglo XX. Corpus Barga recuerda en sus memorias casi una veintena de los que pautaron las horas de su infancia⁵. En su mayoría carecían de rima y fiaban su eficacia en la prosodia, el volumen, el alargamiento vocálico y los sufijos creativos («¡tortíbilis de las Ventíbilis!» pregonaba en 1914 un vendedor de tortas de manteca de Las Ventas⁶). Sólo excepcionalmente parecían conformar una

1. Ambos ejemplos están incluidos, junto con muchos otros, en Margit FRENK, *Corpus de la antigua lírica popular hispánica (siglos XV a XVII)*, Madrid, Castalia, «Nueva biblioteca de erudición y crítica», 1987, 2ª ed., pp. 560 y 565.

2. Así lo sugiere Ramón GARCÍA MATEOS, «Pregones y pregoneros en la literatura», en *La voz y la noticia. Palabras y mensajes en la tradición hispánica*, s.l., Fundación Joaquín Díaz, 2007, p. 57.

3. Miguel GAMBORINO, *Los Gritos de Madrid*, Madrid, Imprenta Real, c. 1817. Véase también Rebecca HAIDT, «Flores en Babilonia: los “gritos” de Madrid y el imaginario urbano hacia 1859», *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 10, nº 3, 2009, pp. 299-318.

4. Antonio FLORES, «Los gritos de Madrid», *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899*, vol. I, Madrid, Imp. de José María Alonso, 1853, p. 477. Mantengo en las citas la ortografía original.

5. Corpus BARGA, *Los pasos contados III. Las delicias*, Barcelona, Bruguera, 1985, pp. 9-11.

6. Aemecé [José CUARTERO], «Pregones de invierno», *Blanco y Negro*, nº 1.226, 15 de noviembre de 1914, pp. 9-11.

breve composición rimada, como el pregón de cierto vendedor de caramelos de aquel Madrid de preguerra: «¡Llorar niños y patalear, / y tiraros por el suelo / para que vuestras mamás / os compren los caramelos!»⁷. De todos los pregones que el caricaturista *K-Hito* recuerda haber escuchado en Alicante hacia 1900, uno nada más estaba en verso: «Papeles rayados / de varios colores, / papel perfumado / “pa” cartas de amores»⁸.

1. EL PREGÓN RIMADO SALTA AL PAPEL

Esa publicidad oral, que tenía siglos de existencia, se vio obligada paulatinamente a compartir el espacio público con la publicidad impresa. Jean-François Botrel ha señalado la aparición en las grandes ciudades españolas, entre los años 1876 y 1893, de nuevos soportes de publicidad: las columnas, los faroles, los buzones, los globos, los tranvías, los bancos e incluso, en ocasiones, los árboles⁹. Un interesante testimonio de esta colonización de la ciudad por parte de la publicidad impresa en los años centrales del siglo XIX lo ofrece, en clave de anticipación, el ya mencionado Antonio Flores. Este escritor imaginaba que, al ritmo al que iban las cosas, en menos de cuarenta años habría en el centro de Madrid un árbol mecánico, «el árbol de la publicidad», cuyas hojas serían folletos y prospectos publicitarios capaces de surtir desde allí y volar hasta todos los rincones de la ciudad:

Por su tronco, que es de diez metros de espesor, suben serpeando en forma de enredaderas multitud de rótulos en caracteres de varios tamaños y diversos colores; en sus ramas brotan de repente multitud de hojas escritas, que vuelan á millares por el espacio, y globos de varios tamaños parten en todas direcciones, arrojando al pasar por diferentes barrios de la población una verdadera lluvia de prospectos, de tarjetas y de anuncios de todas clases.¹⁰

Entre los anuncios difundidos por ese árbol prodigioso los habría oficiales, comerciales y también privados: cualquier particular podría introducir el texto de su anuncio en un buzón previsto a tal efecto y, seis minutos más tarde, verlo difundido a razón de cien mil folletos por hora. Es significativo, sin embargo, que de los 32 ejemplos que Flores reproduce en el capítulo siguiente (del todo imaginarios, por supuesto), ninguno esté en escrito verso.

Fue en la prensa decimonónica donde realmente floreció la poesía publicitaria. En Inglaterra se ha propuesto 1835 como el año en que por primera vez un periódico publicó un anuncio en verso: apareció en *Bell's Life*, y anunciaba el betún fabricado por un tal Robert Warren. El recurso floreció a ambos lados del océano en la década de 1840¹¹, en paralelo a la aclimatación de la publicidad pagada en los

7. Lo recuerda Jacinto SEGOVIA en el folleto anónimo *Bodas de plata de la asociación madrileña Los Cuatro Gatos*, s.l. [México], s.n., s.f. [1965], p. 7.

8. *K-Hito* [Ricardo GARCÍA], *Yo, García. Una vida vulgar*, Madrid, Anaquel de «Dígame», 1948, p. 28. ¿Querrá decir algo que el vendedor que lo cantaba fuera madrileño?

9. Jean-François BOTREL, «Los analfabetos y la cultura escrita (España, siglo XIX)», en *Culturas del escrito. Del Renacimiento a la contemporaneidad*, ed. por Antonio CASTILLO GÓMEZ, Madrid, Casa de Velázquez, 2015, p. 255.

10. Antonio FLORES, «El árbol de la publicidad», en *Ayer, hoy y mañana, o la fe, el vapor y la electricidad. Cuadros sociales de 1800, 1850 y 1899*, vol. III, Barcelona, Montaner y Simón, 1893 (nueva edición) [1863], p. 38.

11. Ernest Sackville TURNER, *The Shocking History of Advertising*, Middlesex, Penguin, 1965, pp. 55 y 58.

diarios¹². Pedro Gómez Aparicio, autor de una monumental historia del periodismo en España, aseguraba que fue el semanario satírico *La Caricatura* el que, en la penúltima década del siglo XIX, introdujo la publicidad en verso en los periódicos españoles¹³; sin embargo, es posible encontrar ejemplos anteriores de esta práctica. El más antiguo que conozco es la quintilla mediante la cual el popular escritor Wenceslao Ayguals de Izco anunciaba en 1845 el folletín *El judío errante*, de Eugenio Sue, que él mismo había traducido:

Nada es elogio bastante:
Viva don Eugenio, ¡viva!
La España entera al instante
corra, venga y se suscriba
a nuestro JUDÍO ERRANTE.¹⁴

Unos años después, en 1849, un manual «para la educación de los comerciantes» incluía a título ejemplar una serie de décimas que anunciaban el establecimiento de moda *El cazador reformado*¹⁵. Aquel mismo año se publicaba en Alicante la primera edición en volumen de las sátiras de Ventura Ruiz Aguilera, aunque entre ellas todavía no se incluía el poema titulado «En vindicación a la poesía», que alude a la poesía publicitaria y que sí recogería la segunda edición, de 1874. Dicho poema adopta forma epistolar y trata de la decadencia de la poesía, de la que sólo sacará un rédito económico quien escriba versos publicitarios:

[...] Ya el romance mejor son las pesetas
Y la mejor canción suena á chicharra.
Destronados monarcas los poetas,
Si pretenden vivir del consonante,
En octavas, quintillas ó cuartetos
Y en estilo mecánico-sonante,
Aceite y lomo anuncien y tocino,
ó de Vich el artículo picante.
¡Qué sera ver con metro alejandrino
Cazar, como si fuera con reclamo,
Al mozo más prosáico y ladino!
¡Qué será ver —su probidad no infamo—
La gallega cerril, siempre sisona,
Acudir al anuncio como un gamo!¹⁶

12. Antes se había insertado gratuitamente: véase Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 40.

13. Pedro GÓMEZ APARICIO, *Historia del periodismo español. De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*, Madrid, Editora Nacional, 1971, p. 631.

14. *El Fandango*, n.º 7, 15 de junio de 1845; citado por Demetrio ESTÉBANEZ en su edición de *La Gaviota* de Fernán CABALLERO (Madrid, Cátedra, 1998, p. 437).

15. Casimiro MONTERO RUIZ, *Máximas mercantiles para la educación de los comerciantes* (1849), citado por Carmen SIMÓN PALMER, «La publicidad y la imagen en Madrid (1840-1874)», en *Ojos que ven, ojos que leen. Textos e imágenes en la España isabelina*, ed. por Marie-Linda ORTEGA, Madrid, Visor Libros, 2004, pp. 15-16.

16. Ventura RUIZ AGUILERA, *Libro de las sátiras*, Madrid, Sucs. de Rivadeneyra, 1874, p. 51.

A partir de 1870 se desarrollan en España las agencias publicitarias, y la prensa periódica incorpora de manera decidida la publicidad como una forma de financiación¹⁷. Esa publicidad irá dotándose de estrategias de singularización y pregnancia, explorando las posibilidades de la tipografía, la ilustración y, más adelante, la fotografía. El verso vendría a ser un recurso más, susceptible de combinarse con los anteriores. Ya *El Mundo Cómic*, publicado entre 1872 y 1876, introducía ocasionalmente anuncios en verso... aunque elogiaban productos absurdos e inexistentes¹⁸. Si bien no faltan testimonios en la prensa generalista¹⁹, parece haber sido la prensa cómica y festiva la que con mayor entusiasmo acogió los versos publicitarios: además de *La Caricatura*, mencionada más arriba, es fácil encontrarlos en *Madrid Cómic* (desde sus primeros números, en enero de 1880), en *Buen Humor* (a mediados de los años 1920, especialmente abundantes y visibles en 1925, aunque a veces se confunden entre los chistes que remitían los lectores y que se publicaban en las últimas páginas) o en *Gracia y Justicia* (ya durante la Segunda República).

Varios testimonios sugieren que esta publicidad rimada gozó de una notable popularidad en el cambio de siglo. Sirva de ejemplo el inopinado reclamo de un poeta que, tras vaticinar la inminente llegada de la revolución, declara tener la intención de aprovisionarse en «[e]l nuevo despacho / de comestibles / de la Viuda y sobrinos / de Ruíz [*sic*] Medina»²⁰; e inmediatamente se justifica: «Así anuncian ahora / los comerciantes / con mengua del respeto / de los lectores: / bajo epígrafes tristes / ó emocionantes / nos dicen qué patatas / son las mejores». «Ésta del verso era una fórmula muy corriente en los usos publicitarios finiseculares», confirma un historiador del periodismo²¹, añadiendo que en ocasiones también servían propósitos comerciales los sainetes —normalmente en verso— «que se representaban en los entreactos de las funciones teatrales. Así se promocionaron las máquinas Singer o las toallas Friné».

En efecto, la prensa no era el único vehículo de los anuncios en verso, aunque es en ella donde hoy pueden encontrarse con mayor comodidad. Un artículo de 1907, publicado en el diario *España Nueva*, constituye un testimonio vívido e iluminador no sólo de la boga de esta poesía, sino también de sus variados cauces de difusión. Según su autor, el periodista valenciano Daniel Gantes, había en aquel momento «una legión de vates ignorados, á quienes se constriñe á verter las toneladas de su inspiración en poéticos anuncios de los géneros expuestos á la consideración ó al apetito del público»²². Uno de esos anuncios, en forma de prospecto, le es en-

17. Marta PALENQUE, *Gusto poético y difusión literaria en el realismo español*, Sevilla, Alfar, 1990, p. 21.

18. Consúltense, por ejemplo, los números correspondientes a los días 22 de diciembre de 1872, 28 de diciembre de 1873 —día de los Santos Inocentes— y 15 de febrero de 1874.

19. Pueden encontrarse anuncios rimados en los periódicos siguientes, entre otros muchos: *El Imparcial*, n.º 8.720, 1 de septiembre de 1891, s.p. [3]; *El Nuevo Evangelio*, 26 de diciembre de 1903, s.p.; *El Globo*, n.º 10.988, 3 de enero de 1906, s.p. [3]; *ABC*, n.º 708, 21 de diciembre de 1906, p. 7; *El Liberal*, n.º 11.216, 17 de julio de 1910, p. 3; *Nuevo Mundo*, n.º 1.254, 18 de enero de 1918, s.p. [2]; *La Correspondencia de España*, n.º 22.301, 5 de marzo de 1919, p. 5; *La Nación*, n.º 1.592, 19 de noviembre de 1930, p. 12; *El Liberal* (Bilbao), n.º 11.356, 4 de marzo de 1933, p. 7, así como n.º 11.365, 15 de marzo de 1933, p. 8.

20. Ramiro M. MERINO, *Ratos perdidos (poesías festivas)*, Madrid, Imp. del Ministerio de Marina, 1904, p. 122.

21. Juan A. GONZÁLEZ MARTÍN, «La publicidad española: orígenes y consolidación», en *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, ed. por Jesús TIMOTEIO ALVAREZ, Barcelona, Ariel, 1989, p. 143.

22. Daniel GANTES, «Poesía comercial», *España Nueva*, n.º 490, 13 de septiembre de 1907, s.p. [1]. Sobre Gantes puede leerse la breve necrológica publicada en *Hoja del Lunes*, n.º 1.366, 31 de mayo

tregado en mano por un repartidor callejero; más adelante Gantes dice haber visto en zapaterías y salones de limpiabotas una lámina con unos versos compuestos en elogio de un producto contra callos y sabañones. ¿Quién era el autor de tales ripios? El reportero de *España Nueva* lo identifica como el dependiente de cierto bazar «próximo a uno de los teatros más favorecidos de esta corte», y menciona los títulos de dos libros publicados por él, lo que permite identificarlo como Juan de Dios Blas y Martín, digno émulo de Carulla, que versificó teorías morales y publicó —ya en prosa— obras sobre temas tan variopintos como los monumentos capitalinos, la exportación, la deuda pública y las casas de préstamos. El artículo concluye con una anécdota muy significativa: un vendedor ambulante que pasaba frente al escaparate de Blas y Martín leyó los versos que allí figuraban y empezó a pregonar: «¡Calcetines... chiquititos... / para niñas... y niñitos!...». Tras atravesar periódicos, prospectos y escaparates, la poesía publicitaria regresaba al pregón, del cual en última instancia procedía.

2. LOS AUTORES

Testimonios como el que acabamos de documentar demuestran que en algunos casos quien rimaba el anuncio era un aficionado, un comerciante con veleidades literarias. Un pasatiempo lírico de 1906 ponía en escena a un tendero de ultramarinos que hacía versos, sugiriendo que se trataba de un fenómeno suficientemente difundido como para que resultase reconocible por el gran público:

BUENAVENTURA.— Ah, ¿pero tú haces versos?

MAUREGATO.— ¡Anda! Toas las coplas que vea usted en el escaparate anunciando el género, son mías. Miste las que hecho pa anunciar la jalea.

B.— A ver.

M.— «La jalea es superior,
y presona guapa ú fea
que la pruebe sin temor,
la jalea.»

B.— Sí señor; son muy bonitos, pero no digas más.

M.— Pues oiga usted los que preparo para anunciar el coco que vamos á recibir.

B.— No, déjalo; si ya me los figuro.

M.— «El coco, que güelve loco
á aquél que lo compre aquí,
como ya nos queda poco,
llega hoy de *Valladolí*.

¡Señores, que viene el coco!»

B.— ¡Preciosísimos! Pero, ¿no se asustará la parroquia?

M.— Pues va usted á ver los de la mortadela.

B.— ¡Y dale! ¡Pero si basta con los otros!

M.— «La mortadela es canela,
y á la muchedumbre importa
probarla, pa quedar *morta*...

B.— ¡Dale!

M.— ...dela.»
 ¿Conque qué tal?²³

Los escritores entonces conocidos como «festivos», autores de artículos cómicos y de piezas de teatro breve por el estilo de la que acabamos de citar, eran expertos en calambures, duchos en paronomasias y virtuosos de la rima: parecían, por lo tanto, los más indicados para confeccionar poemas con el pie forzado de una marca (marca, por cierto, para la que a veces escaseaban los consonantes, como era el caso del jabón del Congo, del Bazar X o de las máquinas de coser Singer). José Estrañi, cuya alegre pluma sería bien conocida en la prensa cántabra finisecular, rimó anuncios para periódicos de León en la década de 1850, cuando apenas tenía quince años²⁴. El autor festivo más prolífico y célebre a principios del siglo siguiente era Juan Pérez Zúñiga, quien también compuso poemas publicitarios, algunos larguísimos. Merece la pena reproducir al menos uno de ellos, en el que pasa revista a toda la gama de productos de la famosa perfumería Gal:

Lectores del alma mía:
 ¿sabéis qué es la CASA GAL?
 Pues es una Compañía
 que en punto á perfumería
 no reconoce rival;
 y por eso todo aquel
 á quien Dios ha dado piel,
 no tendrá perdón de Dios
 si no va á la calle del
Arenal, número *dos*.
 Tras una guerra fatal,
 sin colonias, ¡voto á tal!
 allende el mar hoy nos vemos;
 mas ¿qué importa, si tenemos
 aquí la *Colonia Gal*?
 A las damas es tan grata
 del *Jabón Gal* la impresión
 que en él se gastan la plata.
 ¡Qué suerte tiene el jabón
 que tan de cerca las trata!
 ¿Y el *dentífrico elixir*?
 Hay quienes tras de sentir
 sus efectos excelentes,
 con tal de enseñar los dientes,
 no se cansan de reir.
 Como advertencia final,
 os digo en tono formal
 que, si tenéis poco pelo,

23. José LÓPEZ SILVA y Enrique GARCÍA ÁLVAREZ, *El buen amigo*, Madrid, Velasco, 1906 (2ª ed.), p. 17.

24. José Ramón SAIZ VIADERO, «Introducción» a José ESTRANI, *Autobiografía humorística*, Santander, Asociación de la Prensa de Cantabria, 2008, p. 13.

os llegará el pelo al suelo
usando el *Petróleo Gal*.²⁵

El petróleo Gal, omnipresente en la prensa española de aquel entonces, se anunciaría también de manera subliminal pocos años más tarde en la zarzuela *Sangre moza* como un producto «de clase tan güena / que á tóo er que está carvo / le saca melenas»²⁶. Se trata de un reclamo teatral, manifestación precoz —¿pagada?— del *product placement*, en donde el verso, no obstante, era condición del género.

Pero sigamos con los creadores. Ha tenido notable difusión la historia según la cual Ramón del Valle-Inclán habría compuesto hacia 1900 varias cuartetos publicitarias para un medicamento llamado Harina Plástica. Como expone Joaquín del Valle-Inclán Alsina —nieto del escritor y especialista en su obra—, la anécdota la difundieron Ricardo Baroja (en *Gentes del 98*) y Luis Cabañas Guevara (en *Cuarenta años de Barcelona*, publicado en 1944)²⁷; yo añadiría que fue de este último volumen de donde la copió casi al pie de la letra Mario Verdaguer²⁸. Valle-Inclán Alsina argumenta convincentemente que aquellos versos disparatados no llegaron a publicarse, ni podían ser sino una parodia improvisada sobre la mesa del café. Sin embargo, hay casos menos legendarios de escritores que, habiéndose propuesto cultivar géneros respetables, accedían a rimar reclamos acuciados por la urgencia pecuniaria. En 1919 Benjamín Jarnés aún no había publicado ninguna de las novelas de vanguardia por las que hoy es celebrado, sino que ponía su estro al servicio de la campaña publicitaria de una bodega de vino llamada El Nacional. Lo hacía firmando las composiciones «con los nombres bíblicos de los hijos de Jacob, en un juego humorístico sugerido por el suyo propio»²⁹. Francisco Ayala recuerda que la revista *Alas*, dirigida por Antonio Lezama y dedicada a la aeronáutica, le encargó a Manuel Machado un himno a la aviación, por el que había de cobrar mil pesetas; aquél no encontró el momento de escribirlo y fue Eduardo Marquina quien acabó haciéndolo —y cobrándolo—³⁰. Claro que esto no era un poema publicitario al uso, sino más bien un encargo sectorial que asumía un escritor de prestigio y que contaba con una remuneración suntuaria.

No sabemos cuánto cobraron Estraña, Pérez Zúñiga o Jarnés por sus versos, pero sin duda era muchísimo menos de lo que cobró Marquina por el himno a la aviación. Ha de considerarse, para empezar, que muchos de estos anuncios se publicaban únicamente una vez, aunque el producto anunciado fuera el mismo: así, cambian de número en número y sin repetirse casi nunca los anuncios publicados en la última página del *Madrid Cómic* entre mayo de 1891 y diciembre de 1893 —muy frecuentemente ilustrados y en verso—³¹. Sería ilógico, por consiguiente, que la empresa

25. Juan PÉREZ ZÚÑIGA, *Camelario zaragatono para el presente año*, Madrid, Imp. de los Hijos de M. G. Hernández, 1903, p. [127]; como en las demás citas, se respeta la ortografía original. En las últimas páginas del mismo volumen pueden leerse otros anuncios.

26. La propia empresa reproducía los versos en el anuncio a toda página que publicó el semanario *Blanco y Negro* en su n.º 843, del 29 de junio 1907.

27. Joaquín DEL VALLE-INCLÁN ALSINA, «Valle-Inclán, la harina Plástica y el tópico», *Cuadrante*, n.º 17, 2008, pp. 12-16.

28. MARIO VERDAGUER, *Medio siglo de vida íntima barcelonesa*, Barcelona, Barna, 1957, pp. 166-167.

29. Juan DOMÍNGUEZ LASIERRA, *Ensayo de una bibliografía jarnesiana*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 1988, p. 47; según allí se indica, los versos se publicaron en el periódico *El Popular* de Larache los días 20, 23, 26, 27 y 28 de mayo, 2 de junio y 18 de julio de 1919.

30. FRANCISCO AYALA, *Recuerdos y olvidos (1906-2006)*, Madrid, Alianza, 2006, pp. 653-654.

31. En cambio, en la primera época de la misma revista se sigue un criterio incierto a este respecto. El café Monleón, por ejemplo, comienza a anunciarse en los primeros números de *Madrid*

invirtiera en remunerar la redacción de dichos textos mucho más de lo que invertía en comprar el espacio de su inserción en prensa. A su vez, el precio de dicha inserción variaba en función de la importancia del periódico y de su política comercial: en términos generales, iba desde el real (25 céntimos) a la peseta por línea de 50 caracteres, baremos que se habrían mantenido estables desde la década de 1870 hasta principios del siglo XX³². *Madrid Cómico*, no obstante, parece escapar a esta regla, al menos entre 1886 y 1896, periodo en el cual sus ingresos por publicidad eran, según escribe Botrel, «insignifiants»³³.

La guerra civil terminaría con muchas cosas, pero no con la publicidad en verso. En la novela *Los ilusos*, de Rafael Azcona (guionista clave del neorrealismo español), puede leerse una larga página sobre cómo algunos poetas se entregaban a la ocupación garbancera de versificar eslóganes. La novela se ambienta en 1952 y está basada en las experiencias vividas por el propio autor en la bohemia literaria de la primera posguerra³⁴. El pasaje en cuestión introduce al lector en una de aquellas tertulias de café, donde dos poetas en ciernes forman el proyecto de asociarse para venderle poemas publicitarios a una emisora de radio. Ambos se inventan un muestrario de productos imaginarios que llevan sus respectivos nombres:

—«No hace falta ir al Congo para comprar buen cemento, que en la calle de Fomento os lo vende Bozalongo» —expelía con el humo de su cigarrillo el primero, mirando al techo.

—«El cemento sirve Arbella raudo como una centella» —le soltaba Arbella, después de pasarse unos segundos rascándose la entrepierna.

—«Si quiere tocar el bongo, Academia Bozalongo» —secretaba Bozalongo, tras congestionarse un rato buscándole consonante al apellido.

—«Para arroces en paella, lo mejor es Casa Arbella» —alzaba el gallo Arbella.

Arriaga, que condenaba aquella prostitución del arte de hacer versos, volvió la cara asqueado y pidió un vaso de vino [...].³⁵

Se ha afirmado que en los años 1930 los anuncios radiofónicos eran más elementales y se basaban en la mera repetición de la marca³⁶, pero en la posguerra

Cómico con cuatro versos: «Los que cruzáis el golfo de la vida / Sin amor y sin fé, / ¿Queréis gozar la tierra prometida? / Pues tomad mi café». A finales de febrero de 1880 se añaden seis versos más sobre el cacao a la venta en el mismo establecimiento; el conjunto se publica esporádicamente —a veces, sin escandir, entre los anuncios telegráficos— durante el año siguiente; pero de súbito, los días 8 y 22 de mayo de 1881 se consagran al cacao en cuestión sendos poemas, muchísimo más largos (respectivamente 12 y 10 octavas reales) y que, a lo que parece, no se volvieron a publicar.

32. Jesús TIMOTEO ÁLVAREZ, *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1981, pp. 117-119. Esta afirmación sería válida para los anuncios telegráficos en la prensa diaria. Efectivamente, en *ABC* las primeras cinco palabras costaban 50 céntimos entre 1900 y 1910, pero el precio subió de forma abrupta entre 1915 y 1922 hasta las 3 pesetas por las cinco primeras palabras (Francisco IGLESIAS, *Historia de una empresa periodística. Prensa Española*, Madrid, Prensa Española, s.f. [1980], pp. 41 y 149); en cambio, los anuncios en el semanario *Blanco y Negro* eran sensiblemente más caros: entre 2 y 4 ptas. por línea en 1899 (*ibid.*, p. 37). En *Alrededor del mundo* los anuncios costaban 10 cts. por palabra en 1898, según informaba la propia revista.

33. Jean-François BOTREL, «Les comptes de *Madrid Cómico* entre 1886 et 1896», *Iris*, s.n. (Homage à Gisèle Cazottes), 2001, p. 89.

34. Así lo asegura Juan A. RÍOS CARRATALÁ, especialista en su obra, en su edición de *El pisito. Novela de amor e inquilinato*, Madrid, Cátedra, 2005, pp. 20-21.

35. Rafael AZCONA, *Los ilusos*, La Coruña, Ediciones del Viento, 2008 [1958], ed. revisada, pp. 85-86.

36. Juan A. GONZÁLEZ MARTÍN, «La publicidad española: orígenes y consolidación», *op. cit.*, p. 147.

cundían efectivamente los eslóganes pareados, tales como «para otoño madrileño / gabardinas Butragueño» o «Mariquita Pérez, / qué elegante eres»³⁷. Empresas anunciadoras de mayor empaque podían permitirse desarrollar la cuña en auténticas canciones, como la del detergente Norit, la del flan El Mandarín, la de los tintes Iberia o la aún hoy celeberrima tonadilla del Cola Cao (apenas rimada, por cierto).

La radio devolvía la poesía publicitaria a la oralidad, mas no por ello acababa con su difusión impresa. Luis Carandell recoge en *Celtiberia show* el largo anuncio en cuartetos de El Cortijo Charro de Cantalapiedra (Salamanca), impreso en un folleto que se distribuía entre sus clientes a mediados de la década de los 60. Y en el mismo libro, páginas antes, figura una reproducción del anuncio de la confitería y pastelería Teófilo Millás (o Millas), en Campillo de Altobuey, provincia de Cuenca:

TORTA DE LA VIRGEN
Campillo pueblo famoso
por su industria confitera
de renombre universal
por su torta de primera.
Por inspiración divina
de la Virgen de la Loma
este confitero humilde
la elabora sin demora.
La Virgen agradecida
de esta industria sin igual
protege a los que la comen
con su manto celestial.³⁸

En otra de esas provincias castellanas se difundió por entonces un pegadizo eslogan que ha llegado hasta nuestros días y conoce todo español de más de treinta años, pues figuraba impreso en las bolsas de una conocida marca de frutos secos: «Y el toro dijo al morir: / siento dejar este mundo / sin probar pipas FACUNDO». La misma empresa acuñó otros eslóganes rimados, en un momento en el que el mismo declive de la práctica, devenida ya algo pintoresco, permitía que se la reconvirtiera en imagen de una marca concreta. Si con el toro de Facundo termina o no la historia de la publicidad en verso en España, es algo que el tiempo habrá de decir.

3. MORFOLOGÍA

La Libertad, periódico popular de tendencia republicana, publicaba en 1929 un brevísimo anuncio rimado: «Todos iremos, de fijo, / a Alicante en el “botijo”» (ilustración 1)³⁹. El *botijo* se llamaba por mal nombre un autobús que durante el mes

37. Jesús FEIJÓO DOMÍNGUEZ, *A vuelapluma*, Madrid, Huerga & Fierro, 2000, p. 214. Véase más en general Clara MUELA MOLINA, *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

38. Luis CARANDELL, *Celtiberia show*, Madrid, Guadiana de Publicaciones S.A., 1972 (16ª ed.), p. 181. Los artículos que componen este volumen se publicaron originalmente en la revista *Triunfo* entre 1968 y 1970.

39. *La Libertad*, nº 2.915, 23 de julio de 1929, p. [10].

de agosto hacía dos trayectos de ida y vuelta a la susodicha localidad valenciana, en una época en la que los privilegiados madrileños que se permitían el veraneo lo hacían aún de preferencia en las playas del Cantábrico o en la serranía próxima a la capital. Estos dos versos, octosílabos consonantados de tono casi paremiológico, constituyen la forma mínima de poesía popular, habitual en los pliegos de aleluyas, a los que enseguida volveremos; por ello, este tipo de pareado se conoce también como *aleluya*. La poesía publicitaria insertada en la prensa periódica tiende a ser breve y a amoldarse a las estrofas de la tradición popular castellana: coplas, redondillas, quintillas, seguidillas; rara vez intervienen los versos italianos —el endecasílabo, el heptasílabo—⁴⁰.



Ilustración 1. Publicidad de un autobús de línea de 1929

Bajo los versos suele imprimirse la dirección del establecimiento, que ocasionalmente puede formar parte integrante del poema: «—¿Dónde se compra el sombrero / ese pollo que allí ves? / —¿Quién, ese?... En González Rivas / —¿Sí? —Preciados veintitrés»⁴¹. Como es lógico, cuando se trata de productos de amplia distribución como Sudoral, Peca Cura, Licor del Polo o el petróleo Gal, la dirección es reemplazada por la simple mención de la marca.

Es habitual en estos poemas que el reclamo se camufle en un esbozo narrativo o en un breve diálogo, rematado alguna vez con un giro cómico, como en el siguiente caso: «—La pulsera de pedida / en *El Trust* te compraré. / —Eso me gusta, mi vida; / nos casamos en seguida... / —(Y entonces la empeñaré)»⁴². Tampoco era raro que ese marco ficticio se adecuase a las calendas de publicación; así, el 24 de diciembre de 1905 se publican en *Madrid Cómico*, discreta pero oportunamente, dos

40. Constituyen una excepción a esta regla los anuncios del cacao Monleón citados en la nota 31, así como la silva dedicada a la pasta dentífrica Orive en *Buen Humor*, n° 183, 31 de mayo de 1925, p. 22.

41. *Madrid Cómico*, 27 de mayo de 1911, contracubierta.

42. *Madrid Cómico*, 2 de abril de 1901, p. 16.

«Villancicos anunciadores» de tema navideño, cuya forma se acomoda asimismo a un aire popular de temporada («La Marimorena»): «Van los Magos a Belén / á ver al Niño Jesús, / y en vez de incienso, oro y mirra / llevan *café Cazambú*. // ¡Qué rico presente / le van á entregar! / Café bien tostado, / puro y sin pintar».

Una ilustración puede aportar al poema un contexto que complete su sentido, dando un referente a sus déicticos y a sus pronombres. Así ocurría en el poema citado más arriba («—¿Dónde se compra el sombrero / *ese* pollo que allí ves? / —¿Quién, *ese*? [...]»): su ilustración representaba en primer término a un hombre tocado con un cordobés, y al fondo a dos mujeres que comentaban su atuendo. El dibujo también podía disimular un ripio: el nombre de Wamba, uno de los míticos reyes godos peninsulares, rima felizmente con «el café de Tupinamba»; para justificar la mención de ambos en la misma estrofa, el dibujante escogió representar a otros reyes godos lamentándose de que Wamba se hubiera muerto sin probar el famoso café⁴³.

En otras ocasiones, el diálogo entre texto e imagen era más sutil. Como puede comprobarse en la ilustración 1, el dístico «Todos iremos, de fijo, / a Alicante en el “botijo”» se hacía acompañar por un sencillo dibujo que representaba a un entusiasta veraneante. Pocos lectores de 1929 dejarían de reconocer en él a Gutiérrez, el personaje que Ricardo García (*K-Hito*) había creado para la revista homónima; «probo funcionario, celoso oficinista», en palabras de su creador, Gutiérrez aspiraba a ser «el representante en la prensa de la mesocracia, de la sufrida clase media»⁴⁴ que ahora podía escapar del verano canicular castellano y darse baños de mar por un precio módico. Además, este personaje llevaba en una mano una maleta y en la otra un botijo, un botijo de beber, detalle verosímil en un viaje de muchas horas, pero que aquí subraya la dilogía del sobrenombre dado al autobús. Este anuncio de apariencia candorosa revela, pues, una inesperada complejidad semiótica.

Sin salir de *Madrid Cómic* encontramos las combinaciones más variadas de verso e imagen. Ésta podía estar por completo ausente, como pasa en varios números-almanaque: así, la octava página del 31 de diciembre de 1905 se encuentra saturada por el texto de 36 anuncios (todos en verso, salvo dos). Por el contrario, la imagen puede llenar toda la plana, como sucede en el número del 20 de mayo de 1905. En este último caso, el resultado se adecua a la maqueta acostumbrada en la prensa cómica de principios del siglo XX, cuya cuarta de cubierta ocupaba por entero una imagen que ilustraba el chiste escrito (y a veces rimado) al pie (es la solución adoptada en *¡Alegría!*, en algunas fases de *Madrid Cómic*, en *Buen Humor*, en *Muchas Gracias...*). Semeja buscarse así la ambigüedad entre valor de uso y valor promocional, con productos que no se diferencian formalmente de otros de los propuestos por la revista, que se mimetizan con su entorno de diálogos costumbristas ilustrados. Esta polivalencia se hace especialmente evidente en la serie «Anuncios y ripios» que cerraba muchos números de 1910 de *Madrid Cómic*: la firmaba Almoguera, responsable de ilustrar otras secciones de la revista, y a primera vista podía confundirse con una página miscelánea de Márquez o de Montagud. (Otro exponente magnífico de esa polivalencia, aunque se halle desprovisto de ilustración, es un poemita titulado «Yo lo haría», que dice así: «Si se pudiera escribir / con estrellas en el cielo / pondría

43. *Madrid Cómic*, año XXIII, nº 6, 23 de junio de 1905, p. 8.

44. *K-Hito* [Ricardo GARCÍA], *Yo, García*, *op. cit.*, p. 166

en él que MARTÍNEZ / es el mejor camisero»⁴⁵: contraste jocosísimo entre medio y mensaje, que lleva a sospechar si la función festiva —inherente a todos los materiales de *Madrid Cómico*— no primará aquí sobre la publicitaria).

En ocasiones las imágenes tienen un asomo de secuencialidad, o más bien ésta es sugerida por la reproducción de un mismo individuo, percibida espontáneamente como una sucesión de instantes diferentes (ilustración 2⁴⁶). Idéntica apariencia secuencial ofrece la última página del *Madrid Cómico* del 3 de junio de 1893, compuesta por dieciséis viñetas, cada una de las cuales representa, con mínimas variaciones, a un maño tocando la guitarra. Debajo de las quince primeras viñetas se halla impresa una copla en octosílabos, dedicada a un producto o servicio, y la dirección de la capital en la que éste puede adquirirse o contratarse. La última cuarteta, en cambio, explica que el cantante debe interrumpir su tarea porque se le ha roto una cuerda de la guitarra, lo que obliga a leer la yuxtaposición de viñetas como una secuencia temporal.

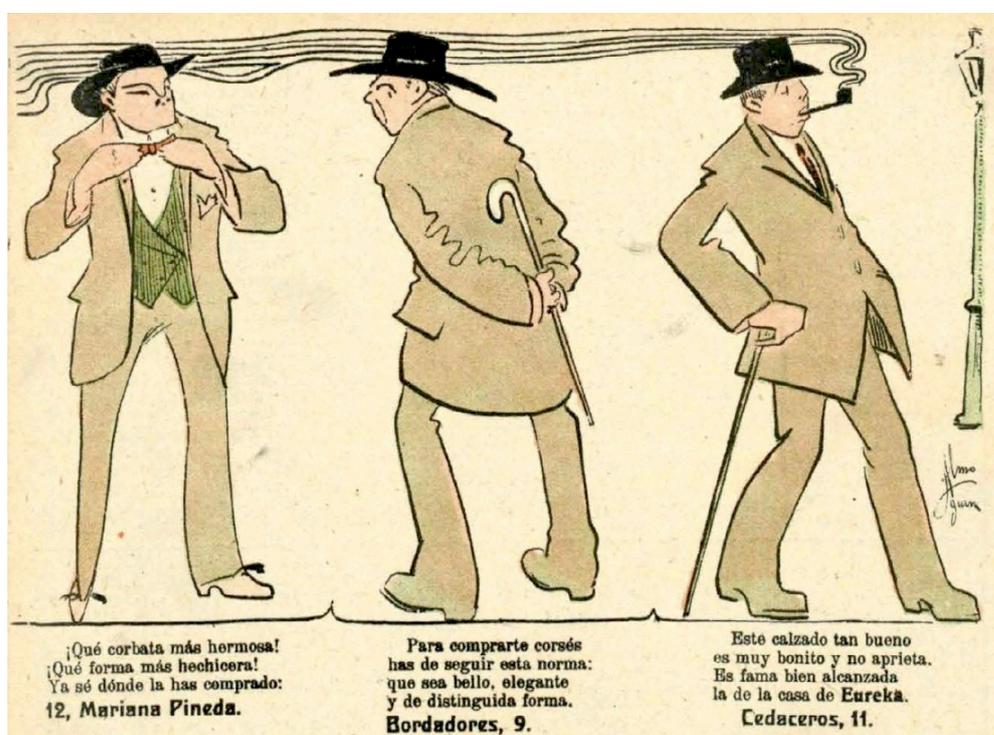


Ilustración 2. Anuncios publicados en 1911 en la revista *Madrid Cómico*

La imagen iría restándole protagonismo al texto en los anuncios, pues aportaba una inmediatez grávida de connotaciones especialmente apta para transferir la distinción inefable que se pretendía —y pretende— asociar a determinados productos de consumo. Esa inmediatez, en periódicos cada vez más voluminosos que invitan y casi obligan a una lectura fragmentaria, conduce a que se privilegie la ilustración como vehículo del mensaje publicitario. A ello coopera, por supuesto, la

45. *Madrid Cómico*, año xx, n° 49, 8 de septiembre de 1900, p. [8], y otros números de ese año. La camisería Martínez existía realmente en la calle San Sebastián de Madrid.

46. *Madrid Cómico*, 11 de noviembre de 1911, p. [16].

creciente sofisticación de las técnicas de reproducción de imágenes, con el desarrollo del fotograbado y de la rotolitografía, así como su posterior acomodo a la forma cilíndrica de la rotativa⁴⁷.

Como ya hemos comprobado, la presencia social de la publicidad en verso rebasa ampliamente las páginas de la prensa periódica, presentándose también en escaparates y hojas volanderas repartidas a pie de calle: una publicidad de proximidad que no es desconocida del *flâneur* actual. También los papeles de aleluyas terminaron sirviendo de soporte para publicidad y anuncios, lo cual resulta muy lógico si se considera que este medio era de producción poco costosa, combinaba verso e imagen y se distribuía en la calle. Vemos desarrollarse allí el carácter narrativo o secuencial que ya apuntaba la publicidad de algunas contracubiertas. En la Fundación Joaquín Díaz se conservan varios pliegos de aleluyas con evidente función publicitaria, como uno —sin fecha, pero de aspecto aún decimonónico— del conocido circo Price: el pliego en cuestión reproduce las acrobacias que podrá admirar el espectador, y se presenta de manera explícita como el «programa con los ejercicios para hoy»⁴⁸ (ello no impediría, desde luego, que el pliego se reutilizase un día tras otro, si suponemos un repertorio estable y nos atenemos a la advertencia cautelar de que «este programa puede alterarse por motivos imprevistos»). Claramente posteriores son las aleluyas publicitarias dedicadas a la sopa «La Teresita», que fabricaba una empresa de Vilafranca del Penedès, y que se pueden consultar en la misma fundación⁴⁹.

Cualquier impreso volandero de los llamados «suelos», «menores» o *ephemera* era susceptible de contener publicidad, y por lo tanto también poesía publicitaria. Todavía en el primer tercio del siglo XX, muchas marcas de caramelos «como “Piropos”, “Cariños”, “Quiérame”, “Amoríos”, “Cupido” y “Patufet” t[enían] impresos en sus envoltorios unos textos en verso» que elogiaban las virtudes del producto: «Siempre que me encuentro solo / no dejo de discurrir / que sin caramelos QUIÉRAME / es lo mismo no vivir»⁵⁰. También las postales, que comenzaron a ilustrarse «hacia 1892»⁵¹, fueron y siguen siendo vehículo privilegiado de anuncios comerciales, con puntual inclusión de versos. En los años 1910 y 1920, la marca de cosméticos Peca-Cura hizo editar dos series de seis postales tituladas «Nuestros políticos y la Peca-Cura»; en cada postal figuraba la caricatura de un político del momento, al cual se atribuía una cuarteta alusiva a la entonces célebre marca⁵².

La empresa farmacéutica Bayer, que no necesita presentación, demostró una enorme creatividad en sus estrategias publicitarias asociadas al impreso efímero. En las primeras décadas del siglo XX difundió en España dípticos, cro-

47. Véase Colin CLAIR, *A History of European Printing*, London [et al.], Academic Press, 1976, p. 382; también Jesús A. MARTÍNEZ MARTÍN, *Historia de la edición en España, 1836-1936*, Madrid, Marcial-Pons, 2001, p. 221.

48. Fundación Joaquín Díaz, nº 891. Véanse también los números de catálogo 791 y 805.

49. Fundación Joaquín Díaz, nº 908. Rafael GAYANO LLUCH recoge otros ejemplos de aucas (aleluyas) publicitarias: una de la proyección de *El peregrino*, de Chaplin, de 1928, y otra del producto de limpieza «Frega-Be», de 1934 (*Aucología valenciana. Estudio folklórico*, Valencia, Biblioteca Valenciana de Divulgación Histórica, 1942, figuras 119 y 129 del catálogo).

50. Véase Rosario RAMOS PÉREZ: *Ephemera. La vida sobre papel*, Madrid: Biblioteca Nacional, 2003, p. 192.

51. Marta PALENQUE, «Ephemera o la sutil permanencia de la literatura. El estudiante de Salamanca en tarjetas postales», *Insula*, nº 772, abril de 2011, p. 23.

52. Véase Rosario RAMOS PÉREZ, *Ephemera, op. cit.*, pp. 366-367.

mos, figuras troqueladas, rompecabezas, folletos con consideraciones higiénicas, barajas de cartas, abanicos, juegos de mesa y hasta estampas piadosas, siempre con algún mensaje alusivo a las virtudes de sus productos. De entre todos esos productos nos interesa una serie de cuadernillos de un tamaño respetable (9 x 16,4 cm) con historias versificadas por el siempre disparatado Juan Pérez Zúñiga. Uno de esos cuadernillos, ilustrado en cuatricromía, relataba las *Aventuras de Sindbad el marino*; el legendario protagonista visita islas diversas, cuyos habitantes están aquejados de dolor de cabeza o de muelas, de fiebres, de lumbago o de reumatismo, y a todos los cura administrándoles aspirinas⁵³. En otro cuadernillo, esta vez impreso a tres tintas, es un rollizo Falstaff quien va a dar una serenata a su amada en una noche lluviosa, por lo que regresa a su casa con lumbago, dolor de cabeza y gota; afortunadamente, la aspirina —personificada en un tubo de comprimidos— espanta todos los males (ilustración 3). Bayer editó otros cuadernillos de parecidas características: *El hechicero vencido*, *La momia y el momio* o *Una corrida salvada*, siempre a cargo de Pérez Zúñiga, pero ilustrados ahora por Joaquín Xaudaró. Se trataba seguramente de obsequios que acompañaban los productos de la casa o que el dependiente de la farmacia repartía a discreción⁵⁴.



Ilustración 3. Dos páginas de un cuadernillo publicitario de Bayer, de principios del siglo XX

Hasta aquí hemos tratado de poemas escritos *ad hoc*, que mencionan y elogian productos o servicios concretos. Sin embargo, también se dio un uso publicitario a poemas que habían sido compuestos con una intención muy distinta. No

53. Agradezco la consulta de este documento a Anaïs González Suescun.

54. El catálogo de Rosario RAMOS PÉREZ recoge publicidad en verso de Bayer de los años 1930 y 40, ya no en forma de cuaderno, sino de tarjetas ilustradas por una cara y con el poema narrativo en la otra (*Ephemeru, op. cit.*, pp. 90-91).

es difícil encontrar en las librerías de ocasión cromos, octavillas, postales y paipáis con versos susceptibles de interesar al lector, impresos a expensas de una casa comercial, pero que no mantienen con la publicidad de sus productos más relación que la de contigüidad, y que, sin dejar de ser poemas publicitarios, no son exactamente anuncios en verso. Veamos dos ejemplos procedentes de una misma época, de aspecto parecido y sin embargo disímiles en su funcionamiento. El primero de ellos (ilustración 4) es una cuartilla exenta cuyo anverso contiene publicidad del purgante Besoy; en el reverso se reproduce un poema de Benigno Íñiguez, abogado en ejercicio y literato a ratos, cuya fama apenas rebasaba las lindes de la provincia de Córdoba⁵⁵. El tema de la composición no podía ser, en apariencia, más ajeno al producto: la navaja, arma vulgar y pendenciera. Sin embargo —se dice al final—, más peligrosas que las navajas son las lenguas que propagan calumnias. El mensaje comercial enlazaba con esta última idea de un modo forzado que debió de provocar sonrisas en los lectores: «Un poco menos dañina será la lengua si la tenemos limpia. ¡¡Purguémonos enseguida!!».



Ilustración 4. Prospecto publicitario de c. 1920, anverso y reverso

El segundo ejemplo es el de una serie de 25 cromos editados por la centenaria fábrica de chocolate Amatller: una de las caras lleva impresa en blanco y negro una imagen corporativa, mientras que la otra reproduce mediante cromolitografía un

55. Las menciones del purgante Besoy en la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica abarcan los años 1914 a 1927. Anuncio y poema fueron publicados también sobre una misma plana del *ABC* del 9 de julio de 1925 (nº 7.026, p. [2]).

fragmento de *El tren expreso*, celeberrimo poema narrativo que Ramón de Campoamor había compuesto en 1871. Marta Palenque ha descrito, comentado y reproducido esta serie, que fecha hacia 1920⁵⁶.

Tenemos así, en el primer caso, un poema de autor poco menos que desconocido, escrito en romance —forma popular por excelencia, la de la poesía narrativa oral y los pliegos sueltos callejeros—, que la empresa anunciadora reorienta forzando una alusión a su propio producto. En el segundo caso nos hallamos ante un texto difundidísimo, firmado por un escritor que fue «al mismo tiempo aristocrático y popular»⁵⁷, ilustrado en color y seriado en veinticinco entregas por cortesía de la casa Amatller (es de suponer que tales cromos se regalaban con la compra de chokolatinas y de otros productos de la misma empresa, con el propósito de que el proceso de colección estimulase las ventas). Así, en objetos de apariencia similar descubrimos formas diferentes de consumo y estrategias comerciales muy distintas: en el caso del purgante, adecuación a una estética popular y recontextualización cómica potencialmente *memorable*; en el caso del chocolate, transferencia de prestigio, serialización y recompensa al consumo.

Por efímeros y breves que puedan parecer, textos como estos tenían un valor de uso en una época en la que —precisamente— el acceso al texto impreso no podía darse por descontado; remiten también a prácticas como la lectura intensiva y reverencial, la constitución de antologías personales de poemas preferidos, y la memorización como última fase en un proceso de apropiación en el que el texto poseído sirve de partitura. Esa interiorización del impreso, esa *comunión* textual que existe desde que hay escritura, se pone ahora bajo el patrocinio de purgantes, chocolates y otros productos de consumo.

*

* *

Hemos descubierto, pues, que lo que por abreviar llamamos «poesía publicitaria» recubre distintos usos de la poesía y diferentes planteamientos mercadotécnicos. Las rimas publicitarias expuestas en los escaparates se mantienen inalterables durante semanas o meses, son vistas día tras día por los viandantes y pueden ser recordadas, constituyendo algo así como eslóganes precoces y un tanto aparatosos. En cambio, en las páginas de la prensa finisecular el reclamo rimado parece funcionar de otro modo, ya que los textos se renuevan con rapidez, a pesar de que las marcas anunciadas sean las mismas; el objetivo no sería dar con un lema pegadizo, ni grabar subliminalmente un hábito de consumo tras una estrofa de aspecto inocente, sino introducir las marcas comerciales en una práctica de lectura sin pretensiones, en un consumo poético *banal*, donde la presencia de rimas parece satisfacer todas las expectativas lectoras.

En el siglo XIX hubo, sí, una práctica *banal* de la poesía: banal por sus contenidos pero sobre todo por su importancia cuantitativa —no olvidemos que son la difusión y la frecuencia de una actividad o de un objeto las que conducen a su

56. «El tren expreso en cromos y postales o la gloria de Ramón de Campoamor», *Literatura ilustrada decimonónica. 57 perspectivas*, Santander, ICEL 19 / Universidad de Cantabria, 2011, pp. 543-583.

57. Rubén DARÍO, *España contemporánea*, Madrid, Visor, 2005 [1901], p. 57.

banalización—. Algunos de esos usos cotidianos de la poesía se enmarcaban en un ritual cortés aristocratizante: la poesía de abanico, las declamaciones en las tertulias, los juegos florales, los motes de año nuevo, las postales rimadas firmadas por escritores o los álbumes poéticos⁵⁸. Desde la década de 1830 la presencia de los poetas es requerida en muchas de las actividades sociales de la clase dominante⁵⁹. Ahora bien, el «gran prestigio social»⁶⁰ que entonces adquiere la poesía la termina convirtiendo en vehículo de mensajes muy variados y en ocasiones triviales. Marta Palenque nos recuerda que en la España decimonónica el verso era utilizado «para celebrar, agasajar, aconsejar... para *hablar*, en definitiva, de cualquier asunto»⁶¹. También la disertación política, social, didáctica y científica se escandía en verso sin ningún sonrojo⁶². Hacía estragos eso que un atento costumbrista, Ramón Mesonero Romanos, diagnosticó de pasada como «poético-manía»⁶³. «Es caso raro el de español que no haga ó componga versos», constataba en 1887 Eduardo de Palacio, añadiendo que se lo explicaba en una generación que había sido destetada con el *Tenorio* y había tenido su educación sentimental en los dramas de Echegaray⁶⁴. De esta poético-manía, sarampión común a ciertas edades, nunca sanaron los jóvenes románticos españoles, quienes en la segunda mitad del XIX publicaron una cantidad excepcional de volúmenes de poesía, «fenómeno que no tiene parangón con otro momento de la historia de España» y que «se explica por el carácter de moda que el hecho poético adquiere entre la sociedad media y alta durante aquellas fechas»⁶⁵.

Nada de esto debe hacernos olvidar que también las clases más populares tenían trato frecuente con la poesía a través de pliegos de cordel, poesías piadosas⁶⁶, versos de almanaque, calendarios, librillos de papel de fumar, tarjetas de aguinaldo, periódicos satíricos y muchos otros impresos endebles y efímeros que, por lo demás, entraban también en casa del burgués, en papeles o a gritos, de grado o por fuerza, unas veces por la ventana que daba a la plaza y otras por la puerta trasera de la cocina⁶⁷.

En quienes disponían de ratos de ocio la versificación fue un auténtico pasatiempo, como prueba la importante cantidad de «abogados, notarios, médicos, farmacéuticos, empleados, ingenieros, militares y comerciantes»⁶⁸ que enviaban es-

58. Sobre estos últimos puede verse Leonardo ROMERO TOBAR, «Dibujos y pinturas en álbumes del siglo XIX: una variedad del *ut pictura poesis*», *Príncipe de Viana. Anejo*, n.º 18, 2000, pp. 331-342.

59. Ricardo NAVAS RUIZ, «Prólogo», *Poesía española 6. El siglo XIX*, Barcelona, Crítica, 2000, p. 14.

60. Joaquín MARCO, «Poesía y público en el siglo XIX», en *Literatura popular y proletaria*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1986, p. 135.

61. Marta PALENQUE, *Gusto poético y difusión literaria en el realismo español*, Sevilla, Alfar, 1990, p. 9.

62. Sobre estos dos últimos aspectos, consúltese la antología *La ciencia en la poesía*, Tres Cantos, Nivola, 2008, y en particular su introducción, a cargo de José María NUÑEZ ESPALLARGAS.

63. «Las Batuecas (artículo tercero y último)», *Semanario pintoresco español*, 2ª serie, 5 de mayo de 1939, p. 139.

64. Eduardo DE PALACIO, «Resabios», *Madrid Cómico*, n.º 239, 17 de septiembre de 1887, p. 6.

65. Marta PALENQUE, *Auras, gritos y consejos. Poesía española (1850-1900)*, s.l. [Badajoz], Universidad de Extremadura, 1991, p. 16.

66. «[P]oesía piadosa, más que hondamente religiosa, es la que prolifera viciosamente en claustros e iglesias de los que procede una verdadera y bien intencionada inflación de versos píos sin profundidad estimable en la cilla de la verdadera poesía» (José María DE COSSÍO, *Cincuenta años de poesía española (1850-1900)*, Madrid, Espasa-Calpe, 1960, vol. I, p. 631).

67. Sobre varios de estos productos literarios puede leerse en Jean-François BOTREL, «La cultura del pueblo a finales del siglo XIX», en *Literatura modernista y tiempo del 98*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 2000, pp. 67-94, y en especial 71-74.

68. Jean-François BOTREL, *Libros, prensa y lectura en la España del siglo XIX*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993, p. 476.

pontáneamente sus versos festivos a *Madrid Cómico*, con la esperanza —no siempre frustrada— de verlos publicados⁶⁹. ¿Cuántos funcionarios echaban la mañana, como Luis Taboada, redactando un memorial en verso para que su superior les concediera una nueva taquilla en la que guardar los expedientes? Más sorprendente aún resulta acaso que el superior en cuestión (que no era otro que el krausista Manuel de la Revilla, al cual no se le conocen veleidades festivas) le respondiera también en verso:

Joven auxiliar Taboada:
de vuestro ruego rimado
mi alma clemente apiadada
que se os entregue he mandado
la taquilla deseada.
Es taquilla de oficial;
no vayáis a usarla mal
en sus tableros guardando
algún billete nefando
ó algún dibujo inmoral. [...] ⁷⁰

De entre tantos poemas banales, es posiblemente la poesía publicitaria la que más contribuía a devaluar la gaya ciencia, sometiéndola a fines prácticos, o peor que prácticos, porque práctico puede ser también seducir a una mujer o llamar a las armas para defender la patria, pero la adquisición de un purgante o la promoción de un autobús de línea resultan además muy poco espirituales. No extrañaría que las élites culturales hubieran visto en aquellos versos la prostitución la bella Calíope en brazos de vulgares tenderos. La verdadera poesía tenía que estar en otra parte, debía ser algo más que la simple versificación. Esta quiebra entre verso y poesía, que era aún negada por Campoamor, la asume Núñez de Arce con pesimismo resignado en su *Discurso sobre la poesía* de 1887, mientras que Bécquer la resuelve con una radical y definitiva ampliación semántica del segundo término.

La presencia social del verso trotón y ripioso que delatan los poemas publicitarios ayuda a entender que el prestigio literario se gane en lo sucesivo quintaesenciando la lírica, despojándola de sus vestimentas populares y haciendo de ella un código para iniciados. El proceso de depuración simbolista conduciría en la España de principios del siglo XX a la prosa poética y al verso libre, es decir, a una poesía que ya no se define por una forma tipográfica particular, sino por su capacidad evocadora.

Los poemas publicitarios cobran todo su sentido en una sociedad de poetas, en la que los versos impregnan los ocios y la sociabilidad de la burguesía pero también cada vez más los de una clase media funcional o comerciante. Asociada a prácticas triviales y a productos de consumo, la poesía fue perdiendo el prestigio de antaño, su cultivo se democratizó y devino así un artefacto cultural de similar. Los versos publicitarios, se ha escrito, son «bibelots d'inanité sonore»⁷¹: es una imagen

69. Jean-François BOTREL, «La diffusion de *Madrid Cómico* (1886-1897)», *Presse et public*, ed. por Carmen SALAÜN-SÁNCHEZ, Rennes, Université de Rennes 2 – Haute Bretagne, 1984, p. 29; «Les comptes de *Madrid Cómico* entre 1886 et 1896», *art. cit.*, p. 87.

70. Luis TABOADA, «Intimididades de un autor festivo», *Alrededor del mundo*, n.º 20, 20 de octubre de 1899, pp. 18-19.

71. Laurence GUELLEC y Alexandre WENGER, «Poésie prescriptive et visées commerciales», en *Muses et Piérodactyles. La poésie de la science de Chénier à Rimbaud*, dir. por Hughes MARCHAL, Paris, Seuil, 2013, p. 377.

feliz, que resume eficazmente lo que el género tiene de numen domesticado, de arte reducido a dimensiones económicas y ornamentales, en el que se trasluce un entusiasmo casi pueril por la rima (el tipo de entusiasmo que todavía en 1927 le arrancaba a Karl Kraus decenas de páginas⁷²). La profecía de Antonio Flores se cumplió en parte: a finales del siglo XIX la esfera pública estaba inundada por miles de anuncios oficiales, privados y comerciales. No los aventaba ningún árbol mecánico, sino un poderoso ejército de imprentas Minerva y alguna que otra rotativa. Muchos de esos anuncios estaban medidos y rimados: contenían, por lo tanto, un suplemento de inversión estética, a modo de floraciones del árbol de la publicidad. Pero varios de los testimonios que hemos convocado en estas páginas —los de Ventura Ruiz Aguilera, Ramiro Merino, Daniel Gantes, José López Silva o Rafael Azcona— demuestran que esos poemas fueron acogidos con escepticismo y aun con fastidio declarado: las flores del árbol de la publicidad no tenían la textura de las otras flores, ni daban el mismo olor. Eran florecillas de papel para los nuevos ricos de la lectura.

Álvaro CEBALLOS VIRO

Université de Liège
a.ceballosviro@ulg.ac.be

72. Karl KRAUS, «Der Reim», en *Vor der Walpurgisnacht. Ausgewählte Werke 3 (1925-1933)*, Berlin, Volk und Welt, 1977, pp. 165-194.

