

La Generación del 70 (II)

Los antinovísimos y la cultura de consumo

Quien, a primeros de los años ochenta, leyera asiduamente la crítica de poesía del diario culturalmente más prestigioso del país —*El País*—, advertiría que en aquellas escasas columnas se hacía referencia casi permanente, con ocasión y sin ella, a los «jóvenes maestros» de la poesía española. Al lector le llegaban aquellos nombres con tanta insistencia y ensalzados tan incondicionalmente, que, a nada que fuera un poco malicioso, daba en pensar que estaba asistiendo —es decir, exponiéndose— a una campaña de lanzamiento comercial. Poco comercio se puede desarrollar alrededor de las poesías, pero lo que sí se puede conseguir es hacer imprescindibles determinados nombres o figuras por el solo hecho de que un diario informativamente solvente los encumbre.

Los medios de comunicación obligan a simplificar, e incluso en una sección de cultura el crítico se ve constreñido a reducir sus comentarios, con lo que la repetición de fórmulas identificadoras se hace inevitable. Obviamente, esa operación es inversa a la que debe llevar a cabo la crítica si quiere ahondar en el objeto de su estudio: si quiere analizar, puntualizar, plantearse preguntas y dudar de sus propias respuestas. La crítica vertida en un número de renglones determinado y siempre corto difícilmente puede ser satisfactoria para nadie. Pero aquella simplificación, cuando llega al lector, produce el efecto que el medio en sí mismo —incluso independientemente del crítico— pretende: proporcionar sólo la novedad suficiente para que no peligre la redundancia, es decir, informar de lo ya informado y, si realmente se presenta novedad alguna, hacerlo de manera que el esquema receptivo sólo se vea conmocionado dentro de los límites informativamente controlables. Salvo excepciones —que en nuestro país son cada

día más raras—, la información sólo acepta como nuevo lo que pueda ser presentado como informable, es decir, lo que ya suene a información típica.

Hablar de «jóvenes maestros» resulta periodístico y llena bien un rincón de página. Fórmulas así alimentan los medios de comunicación y, con más o menos variantes, forman todos los mensajes de la cultura de consumo: «felizmente rescatado», «el descubrimiento de la temporada», «el más importante de», «la gran revelación», etc.¹. El consumidor directo de este tipo de cultura es el protagonista de una actualidad fraguada, en tantos aspectos, a primeros de los años ochenta, cuando la sociedad española superó la transición política y se lanzó, un tanto atolondradamente, a la carrera por recuperar atrasos diversos, lo que muchas veces no fue más que dejarse encandilar por los abalorios y los espejuelos de una Europa que acababa de descubrirnos. Y ese nativo de la «nueva España» resulta ser un lector poco crítico, aprecia el producto sobre todo por el envase y raramente se plantea cuestiones de fondo.

Cuando se hablaba de la influencia de los medios de comunicación de masas en la poesía novísima se hacía referencia sobre todo a la música *camp*, al cine de género, a la novela negra o al cómic. En realidad aquello fue un episodio pasajero, salvo en la obra de Vázquez Montalbán (en cuyo último libro siguen apareciendo rasgos irónicos en forma de canción ligera) y en la de Luis Alberto de Cuenca. No fue aquel destilado cultural que los medios de masas parecían prometer, en los años sesenta, lo que más perduró en la poesía de los primeros novísimos, pero sí podemos afirmar que, en la de los segundos, la influencia de los medios de masas se reflejó en sus más persistentes y eficaces procedimientos promocionadores y hasta en algunos de sus más básicos recursos formales.

Lo importante, para muchos de estos poetas, es ser objeto de información sobre poesía, ser considerado poeta por quienes imprimen carácter a los nombres y a las imágenes públicas: no sólo los periodistas que se ganan la vida rellenando el escaso espacio no ocupado por los anuncios en la planilla de la sección cultural, sino, sobre todo, los críticos aureolados de autoridad, los profesores con ascendiente público a través de publicaciones periódicas, los comentaristas que repiten cuanto han afirmado aquéllos y los responsables de actividades culturales de instituciones presentes en la vida pública, a quienes no les está permitido programar contra los dictados del ambiente. Nos guste o no, ése es el mecanismo más poderoso de cuantos condicionan hoy la definición del conjunto «poesía española actual». No existen, como quería Jaime Gil de Biedma, «sólo dos clases de poesía: la buena y la mala», sino sólo estas otras dos: la refrendada por lectores especializados cuyo pronunciamiento es ley —y no por otros— y la ignorada por ellos.

¹ Hace unos meses, con motivo del cincuentenario de la muerte de Miguel Hernández, los informativos de TV1 hablaron de «los tres poetas del sacrificio» refiriéndose al homenajeado, a Federico García Lorca y a Antonio Machado. La fórmula, históricamente contrahecha y literariamente vomitiva, fue repetida a lo largo del día como un hallazgo del que todos debíamos tomar nota.

El poeta que busca y consigue ser «materia de información» se exhibe fuera del estrecho salón de actos donde habitualmente suena la poesía: escenario pequeño, pero capaz de albergar cualquier decorado, y camerinos repletos de poetas que esperan su turno para salir, acercarse al proscenio y recitar su poema ante un salón de butacas vacías. Sólo escuchan los poetas que tienen la curiosidad de quedarse entre las bambalinas —pocos; generalmente, amigos del que habla— o alguno que se sienta en un palco por cambiar de perspectiva y calcular sus propias posibilidades. El medio de comunicación de masas redime al poeta de ese encierro, que puede ser asfixiante, y lo acerca al lector mayoritario. Lo acerca en nombre y en efigie, sobre todo, pero no tanto en verso; lo que el medio transmite es la «necesidad» —siempre ligera de tono, como todo mensaje así transmitido— de que el lector tenga en cuenta que éstos y no otros son los poetas dignos de ser tenidos en cuenta. No la necesidad de leer poesía.

El poeta objeto de la información —de nombre ya «marcado» ante el lector con el sello de autenticidad que proporciona el medio de difusión de masas— consigue así algo que sólo en tiempos de la poesía social pudo imaginarse. Pero, al igual que entonces, la pregunta que se hace el lector exigente, el que no necesita de autoridad «mediática» (como entonces no necesitaba la mediación ideológica) para acercarse a la poesía, es si esa poesía en sí misma le parece válida o no.

Los poetas de la segunda promoción de los años setenta no son los únicos que buscan titulares de páginas periódicas para estampar en ellos su nombre, pero sí son los que mejor se visten de personajes útiles para el espectáculo difuso de la información. Porque la información es otro recinto cerrado, de dimensiones más amplias que el de la poesía, sí, pero limitado por leyes mucho más estrictas y con papeles absolutamente inamovibles.

En la historia de la literatura moderna no es nada raro encontrar la figura del escritor que dedica más tiempo a promocionar su obra que a escribirla. Sin embargo, a la vez que recordamos el poco peso que tienen las trapacerías de ayer para justificar las de hoy, señalemos algo a todas luces evidente: nunca la ceremonia de la información ha dominado como hoy el desarrollo de la cultura. Y nunca ha existido un instrumento tan eficaz como los medios de comunicación para estampar la imagen de un autor y aureorarla de infalibilidad: quien ha atravesado la barrera que separa el anonimato de la notoriedad pública adquiere un prestigio indiscutido por el mecanismo que lo ha consagrado. A partir de esa consagración, el autor tiene asegurada no la excelencia de su obra, que en realidad no estaba en juego, sino la imposibilidad de que su obra sea puesta en duda. Y así su obra, que es lo que al lector le debe interesar, queda como abandonada de las energías del autor, preocupado sobre todo por su imagen.

Vayamos, pues, a las obras. Porque si nos hemos demorado tanto en describir el funcionamiento transmisor de la cultura de consumo es precisamente porque las obras de los más representativos poetas que se impusieron a finales de los setenta y a lo largo de los ochenta incorporan a su propia retórica, al menos, un recurso formal básico de los medios de comunicación: para un transmisor de mensajes cotidianos, lo fundamental es que la noticia se imponga al receptor como indiscutiblemente interesante; para un poeta que se deje llevar, deliberadamente o no, por estos procedimientos, lo primero a la hora de escribir es mostrar la imagen de marca que imponga su poesía ante el lector.

Veamos un ejemplo de cuanto venimos diciendo.

David por Donatello

Sólo la juventud es envidiable.
 Levanta la pasión en pedestal
 como un dulce atributo, y convierte
 lo no conocido en un sabio presente.
 En el duro enramado de una cintura
 tibia, hacer crecer belleza hasta labios
 suaves e imbebidos, y si vibra en el aire
 su perfecto desnudo, sol amarillo y pleno
 de los más grandes días, es la ignorancia
 milagroso volar de heridoras sonrisas.
 Moreno zagal de agosto, con el torso cobrizo.
 La juventud es presente tan sólo,
 es fe de sangre, descomunal latido².
 (...)

Sin duda, el lector no habituado a la poesía contemporánea puede pensar que estos versos están escritos por alguien que conoce bien su oficio, pero ese efecto no viene producido por la particular excelencia del poema, sino por el *tono* con que están pronunciadas estas palabras: los adjetivos antepuestos («dulce atributo», «sabio presente», «perfecto desnudo», etc.) enfatizan el conjunto, el léxico va de los términos que se subrayan a sí mismos («cintura tibia», «milagroso volar», «torso cobrizo»; más adelante aparecerá «risa de pureza») hasta neologismos forzados («imbebidos», «heridoras»). Todos esos elementos contribuyen a dar un tono no sólo elevado, sino indiscutiblemente elevado, un tono que muestra ante todo que quien habla lo hace —quiere hacerlo— con autoridad. Pero la lectura habituada a estas estratagemas de autor, perfectamente legítimas, no se deja encandilar por procedimientos tan transparentes; es el resultado de todos ellos y, a la vez, la confluencia de significados que a cada palabra se va trenzando, lo que le produce, o no, un efecto estético. Y en este poema de Luis Antonio de Villena, como en toda su obra, las intenciones de convencer resaltan mucho más que la convicción de los resultados.

² Luis Antonio de Villena, *Poesía 1970-1984*, Col. *Visor*, Madrid, 1988, pág. 206.