

AGUIJÓN



LA CULTURA *LIGHT* COMO PAN CALIENTE Y LA PUBLICIDAD COMO PERIODISMO

I

Lo dijo Ezra Pound hace muchísimo tiempo y no se equivocó: “cualquier trampa que lleve la etiqueta ‘cultura’ se vende como pan caliente [...] Desconozco una propuesta de tipo ‘cultural’ que haya sido rechazada”. Ciertamente, Pound lo decía pensando en Europa y en los Estados Unidos, pero su diagnóstico es válido para cualquier país, incluido el nuestro, y posee plena vigencia.

Las dos líneas, editoriales y periodísticas, que dominan al mundo y llevan la etiqueta “cultura” son, por un lado, el arte “exquisito” y comercial y, por el otro, las manifestaciones de la llamada “contracultura” o del arte cismático que, a final de cuentas, acaba por obtener –más pronto que tarde– un similar reconocimiento, a modo de pedigrí, dentro de un canon que opera como sanción legitimadora incluso de aquello que los artistas producen con la queja anticipada y explícita de ofrecer una alternativa ante la tiranía del arte oficial o dominante.

El punto al que quiero llegar –escribe Pound en su “Credo” que forma parte del libro *Patria mía*– es que nunca ha existido una maquinaria como la actual para la circulación de expresiones impresas –y toda esta maquinaria favorece una estafa. O favorece una falsa expresión, o una expresión descuidada, o termina favoreciendo alguna cosa completamente falta de expresión [...] Inclusive si un hombre tiene la fuerza necesaria para vencer todas estas barreras, descubrirá que hay un continuo flujo de tipos que casi no han invertido energía o inteligencia en su obra, lo cual les concede tiempo suficiente para dedicarse a colocar su mercancía, desplazando así las escasas expresiones del artista.

Lo que quiere decir Pound y que, como podemos advertir, vale tanto para su época como para la nuestra, pues al fin y al cabo el autor de los *Cantares* es nuestro contemporáneo, es que la cultura dominante no es, casi nunca, la de las manifestaciones decisivas sino, por una parte la de los productos comerciales, plenamente aceptados, y, por otra, la de los productos "anticonvencionales" que se presentan como lo alternativo ante la dictadura de la moda; en ambos casos debidamente sancionados por un prestigio ambiguo, y con frecuencia equívoco, que les confiere un aura indiscutible, dentro de la coexistencia democrática (¡fino discurso de la complacencia que evade la crítica real!), al modo de *expresiones fundamentales e imprescindibles para comprender nuestro tiempo*.

Veámoslo, si no, en el terreno de la literatura. Las dos "líneas de investigación" tanto para la industria editorial como para la industria de las noticias son aparentemente excluyentes cuando en verdad resultan complementarias: por un lado los libros impuestos en el gusto y el aprecio mediante una avalancha de publicidad que sojuzga y avasalla al consumidor, de modo que le resulte imposible no ya digamos el juicio crítico sino simplemente la duda, el escepticismo, respecto de lo bueno y noble que es el producto, sancionado, además, "curado", por el Primer Mundo Intelectual; por otra parte están las publicaciones de la denominada "contracultura", planteadas desde una supuesta disidencia y como reacción alternativa ante los dictados de la moda y la publicidad; pero lo cierto es que, guardadas las excepciones, los marginales son marginales hasta que les llega la oportunidad de entrar al Primer Mundo; son marginales, y aun herejes, hasta que se ganan el Premio Herralde, el Anagrama, el Biblioteca Breve, el Planeta, el Alfaguara, el Loewe, el Mondadori, etcétera, y les publican en grandes tiradas y con enorme escándalo publicitario: los periodistas serios y las revistas del corazón los acosan y los entrevistan, y entonces, sin asombro, vemos que, en sus respuestas y en sus actitudes, son tan convencionalmente anticonvencionales y tan domesticadamente rebeldes como los mismos estereotipos que eran blanco de sus sátiras e, incluso, caen simpáticos a un público que expresa que ya era hora, ¡por fin!, de que saliera un valiente a decir que la humanidad es estúpida y que no tiene remedio, que el paternalismo y el avasallamiento culturales son monstruos que se alimentan con la carne fresca de los espíritus nobles. Pero antes, ¡venga la lana de ese paternalismo y venga a nos el reino del avasallamiento publicitario! En otras palabras, quejarse de la vida y denostar la existencia para obtener regalías.

Con algunas excepciones que confirman la regla, la industria periodística no actúa de modo diferente sino en sintonía con la gran industria editorial. Las páginas de la mayoría de los diarios y de las revistas se han convertido, de pronto, en extensiones de la publicidad editorial y no pasa un día en que no caiga la *cargada* de reporteros sobre la estrella del momento, para producir la enésima entrevista —subyugadora, subyugante y



subyugada— con el autor del libro de moda ya sea de la Alta Cultura o de la Cultura Marginal en Vías de Consagración. Y, bueno, esto es lo que piden, lo que exigen los jefes de plana y lo que los directivos de los diarios exigen a los jefes de plana: noticias que importen verdaderamente al público, a la masa; no cosas sin importancia que únicamente atañen a cuatro gatos. Y es gracioso observar que, más allá de guiños epidérmicos, los discursos de las estrellas de ambos bandos tienen los mismos contenidos “Profundos” que huyendo de la superficialidad y la trivialidad se regodean en ellas. Y a preguntas bobas, respuestas bobas; y a comentarios complacientes, acotaciones autocomplacientes.

Ya llegó Antonio Gala; ya está aquí Antonio Skármeta; ya tenemos entre nosotros a José Saramago; ya tenemos en nuestras tierras el último grito de la moda en Europa: el Escritor Más Grande del Universo que Renueva, con Esta Obra Maestra, el Universo de la Literatura Universal. Y, al grito de la publicidad, los medios se abalanzan hacia la exclusivísima información cultisocial. Mas también ya apareció el repulsivo y revulsivo libro de Nadie, de un pobre Nadie que se la ha pasado clamando que es Nadie porque nadie le hace caso y porque ha tenido que cortarse las venas y desangrarse para que el Aparato Cultural le eche una mirada. Y también, a este grito lastimero, llueven las entrevistas y las reseñas y los comentarios, como lluvia de septiembre, como inundación democrática que sume en el cieno lo mismo a los pobres que a los ricos.

Desde hace cuánto tiempo tenía razón el padrecito Pound: “Cualquier trampa que lleve la etiqueta ‘cultura’ se vende como pan caliente”. Aunque este pan tenga muy poco trigo y su masa más levadura que sustancia, para que leude, para que se esponje, para que infle aquello que, de no ser así, estaría al nivel del suelo, exactamente al ras.

II

Mucho se habla de la literatura *light*. Con frecuencia leemos notas y artículos que cuestionan e ironizan acerca de esta modalidad de la escritura, incluso en los medios periodísticos que —sin reconocerlo o sin saberlo— comulgan con este tipo de mecanografía (a la que es un exceso llamar literatura).

De lo que no se habla es del fenómeno gemelo cada vez más frecuente: el periodismo *light*, que a últimas fechas, y desde hace algunos años, puebla los medios escritos y abarca también las secciones culturales de los diarios, que cada día se parecen más a las secciones de Sociales, Modas y Espectáculos.

El periodismo *light*, al igual que la literatura de esta misma familia, no se interesa por la sustancia de las cosas; lo que mayormente presentan son las muy amables realidades de los protagonistas culturales (escritores, pintores, músicos, cineastas, coreógrafos, actores, filósofos, científicos, etcétera) con un discurso frívolo y superficial para un público que se interesa más en la banalidad que en la médula.

La nota del periodismo *light* puede destacar que el Gran Escritor Mengano es afecto a mirar las estrellas mientras bebe malteadas; que goza de pasear a su perro por Central Park; que es un hombre sencillo, fuera de toda pose intelectual (*aunque su inenarrable pose intelectual sea precisamente decir que es muy sencillo y que no tiene pose intelectual*); que aborrece a Hollywood (*aunque algunos de sus libros se hayan llevado a la pantalla y él se haya embolsado sus muy buenos dólares por los derechos cinematográficos*); que viste ropa casual y que qué gracia de tipo, pues él tan importante y a la vez tan sencillo, condesciende con los reporteros y, haciendo a un lado su estatus de genio, bromea con ellos, sonrío y conversa de cualquier cosa (incluso de cómo se llama su perro y de qué modo lo alimenta).

La columna *light* se especializa en contar chismitos del medio: que si la Chuchis Corcuera pronto publicará un libro Sen-sa-cio-nal en la editorial Más Importante y que alcanzará un tiraje de De-li-rio. ("¡Muy bien por Chuchis, que se merece esto y más y a quien desde aquí enviamos una enorme felicitación! ¡Más éxitos como éste, cariño!")

Frivolidades, banalidades, asuntos fútiles, chismitos de café y tocador son cada vez más frecuentes en las páginas culturales para un tipo de lector que vive en la superficie, en la periferia, en los afeites. Las reseñas *light* hablan de todo menos de la calidad de los libros: cuentan la trama del libro, describen los éxitos del autor, refieren sus costumbres y nos informan de sus contratos millonarios y de su agente literario Carmen Balcells. ("¡Hurra por Mengano que ya entró al reino de Carmen Balcells!") ¡Oh, Carmen Balcells, "la desdenosa", como la llama Vicente Leñero en uno de sus excelentes "Retratos de compinches" para, acto seguido, describirla:

Carmen Balcells ocupaba el foco de atención en la gran sala donde la gente coluquiaba de pie. La cercaba el mundo de escritores que se morían por conocerla, por adularla, por ganar su interés. Ella sonreía a todos, cordialísima, y se dejaba querer, feliz de sentirse tan importante como era para tantos literatos sedientos de celebridad. Me sorprendió su figura. La había imaginado alta y espigada, con aire intelectual, pero era baja y redondita como un ama de casa que de pronto abandona los quehaceres domésticos para irrumpir, sin saber en qué se mete, en el mundo de la intelectualidad.

Este tipo de retrato no lo vemos jamás en el periodismo *light*. En el periodismo *light* está ausente la crítica; la información es esquemática: el resumen otra vez resumido de la enciclopedia y la síntesis curricular sintetizada de las cuartas de forros y de las solapas de los boletines o de los programas de mano; el lugar común del elogio que es el lenguaje de la publicidad y no del análisis cultural; el rosario de virtudes que se va desgranando en unos párrafos que consienten a quienes opinan que la cultura no tiene por qué ser aburrida; que sea amena, gozosa, llena de exultante frivolidad para que se vea, también, que hay irreverencia, antisolemnidad y gracia... por supuesto.

Y no faltan en este periodismo los párrafos de elogio impúdico a este o ese editor, a este o ese hombre de la cultura, a este o ese artista influyente,

para que vean que estamos al tanto de su importancia y de lo que hacen y para que no se olviden que no los olvidamos y que aquí estamos para servirles y para cantar sus logros que todos deberían conocer si no quieren pasar por ignorantes y por ingratos.

Lo mismito, exactamente, que vemos en las secciones de Espectáculos y Sociales: "Enlace matrimonial de la Beba"/ "Nuevo libro del Gran Carlos". "Le entregó la sortija de compromiso el joven Rivarola a su prometida"/ "Firmó contrato con Alfaguara el muy cotizado escritor Federico".

Como quien dice, la crema y nata del éxito; la puritita melcocha de la sociedad. En otras palabras, vivir del chisme y para el chisme.

III

Se desviven los medios informativos (escritos y electrónicos) si nos visita en México el chileno Skármeta, que ahora está de moda no tanto por sus libros que son buenos (sobre todo los primeros; los de cuentos), sino casi exclusivamente por una película lacrimógena y cursi que lo puso en el pináculo de la fama, pero, ojo, mucho ojo, decir esto es peligroso. *Todos, absolutamente todos* estamos de acuerdo en que *Il Postino* es una Obra Genial, Cumbre de la Cinematografía Mundial: no hay sección cultural que no lo haya dicho con el énfasis de rigor.

La magia de las famas literarias es música para los oídos de los medios de información. Pero esta magia, no lo debemos olvidar, está fabricada, como bien advierte Víctor Roura, en *El Financiero*, por "la pesada influencia" de las agencias literarias, que son las que "mueven los libros y los conectan sin importar los contenidos sino los contactos que se tienen en el mundo".

De este modo, lo mismo libros y autores mediocres que obras y escritores importantes pasan a ser nada más una cosa: codiciada mercancía que los consumidores domesticados adquieren con el mejor talante y, a la vez, con una actitud de desprecio por todo aquello que no tenga la marca, la etiqueta, el sello del producto transnacional.

De unos años a la fecha, Alfaguara, Anagrama, Tusquets, Planeta-Seix Barral, Plaza y Janés, Espasa-Calpe y otras casas editoriales ultramarinas pueden consagrar lo que se les dé la gana en el mercado del libro en lengua española, y colocar cualquier producto, por muy inútil que sea, con la plena seguridad de que será devorado por el consumidor que, con una lógica de vasallo, llega a creer, y puede incluso quedar convencido después de su "lectura", de que no hay nada mejor en el mundo que aquello que acaba de engullir, pues no lo dice nada más él sino que está escrito y publicitado que así es.

Hasta hace apenas unos meses la moda era Saramago; luego fue Skármeta. Y en años anteriores fueron revelándose, en este proceso comercial, mercantil y de acciones financieras más que artísticas, los libros de autores que poco a poco la gente ha ido dejando porque, en los rápidos fenómenos de venta, la moda los abandona después de exprimirlos convenientemente. ¿Se acuerdan





de cómo se abalanzaban sobre la carne fresca y palpitante (es un decir) de Milan Kundera, Umberto Eco, Salman Rushdie, Tom Wolfe, Patrik Süskind, Almudena Grandes, Amy Tam, Naguib Mahfouz, Antonio Tabucchi, Javier Marías, Antonio Gala y, esto ya es el colmo, Laura Esquivel?

Las agencias literarias (que no son otra cosa que agencias de publicidad) y los aparatos mercantiles cuya finalidad es convencer a la masa de los beneficios de consumir esto o aquello, pueden incluso inflar el nombre de un desconocido y, de la noche a la mañana, despertarnos con la noticia de que ha nacido un genio (¿Juan Manuel de Prada?, ¿Lara Cardella?, ¿Alina Reyes?, ¿Arturo Pérez Reverte?, ¿Roberto Bolaño?, ¿Jorge Volpi?) y de que es una falta imperdonable no pegarle un buen mordisco a esa carne trémula y palpitante.

Pero qué tan buenos son esos alimentos que su prestigio dura lo que tarda en encontrarse otro producto que dé los mismos resultados cuando el consumidor ya se aburrió de esta mercancía en cuestión que no necesita leer siquiera, pues ya con el simple hecho de comprarla, y de llevarla bajo el sobaco, adquiere la rara tranquilidad de que no está fuera del mundo, de que no vive en la ignominiosa ignorancia, de que no ha perdido su tiempo (aunque precisamente por todo ello lo esté perdiendo), de que tiene alguna oportunidad de morir satisfecho si en estos mismos momentos le da un paro cardíaco o lo asesinan en un taxi.

Víctor Roura pone el ejemplo del poco patente narrador británico Graham Swift, que ha sido comparado con otros nombres, también de moda, y que a él lo decepcionó. Y es que al igual que Swift (al que no hay que confundir con Jonathan, el gran irlandés), todos los años aparecen nombres de autores y títulos de libros que se relacionan con los premios de las más importantes ferias del libro y cumbres de editores, que son productos que nadie discute así sean soporíferos, porque los publicistas saben que el consumidor no está para discutir o para juzgar sino, precisamente, para consumir lo mismo el champú que el yogur, y lo mismo el vomitivo brebaje ("¡porque usted manda!") que el emético libro del más emético autor.

Y junto con todo esto se ha disparado un absoluto desprecio por todo aquello que no esté avalado por el circuito comercial, mercantil y publicitario del libro y que no responda al denominado medio alternativo de la Contracultura (así con mayúscula), que también tiene su reino en este mundo. Los medios informativos (escritos y electrónicos) desdeñan todos los días aquello que les parece *marca patito*. ¡Cuán prescindible ha de ser el libro si no lo publicaron Alfaguara, Anagrama, Tusquets, Planeta, Plaza y Janés, Seix Barral! ¡Qué malo debe ser si no ha ganado el Premio de los Libreros Alemanes ni ha sido considerado el Libro del Año por el Círculo de Lectores Español! ¡Qué pésimo debe ser si nada han dicho de él los críticos del *Post* y de *L'Espresso* y ni siquiera nada los columnistas y reseñistas de *La Jornada* ni del *Reforma*! ¡Qué malo debe ser, de veras, qué malo!

IV

Lo dijo también Ezra Pound: "Todo editor que no es por naturaleza esencialmente bajo llega a serlo debido a la continua práctica de su negocio. Esto para decir que el sistema de publicación está en radical oposición a las metas del artista serio. La maquinaria editorial favorece cosas preparadas para gustar a los paladares editoriales".

Quien tenga duda de esta gran verdad, expresada hace tres cuartos de siglo, nada más tiene que echar un vistazo a la mecánica del comportamiento de las grandes casas editoras, sobre todo las transnacionales, y observar sus peculiares métodos para colocar la mercancía entre el "Gran Público" que de todos los públicos posibles, en lo que respecta al juicio es, sin duda, el peor.

Los premios "literarios", que convocan las casas editoras transnacionales (y para el caso del mercado, en idioma español nos referimos, por supuesto, a las grandes empresas españolas) no son otra cosa que inversiones: los editores entregan un jugoso premio al autor de un libro supuestamente extraordinario, que concursó entre centenares por los millones de pesetas, y luego, mediante una muy bien orquestada campaña de publicidad, los editores recuperan las muchas pesetas que le dieron al autor y, a la vez, multiplican la inversión (recuperando también y por supuesto lo de la publicidad) con la venta espectacular y masiva de ese libro supuestamente extraordinario que puede ser de una perfecta mediocridad pero que el "Gran Público" es incapaz de advertir porque ya la eficacia publicitaria lo ha convencido de antemano de que está ante una Obra Maestra Heredera Legítima de la Genialidad de Todos los Siglos.

En las cuartas de forros, en las solapas, en los carteles, en los desplegados y en los boletines de prensa, las frases hechas (donde se advierte el peso de las mayúsculas) no dejan duda al respecto: "¡Una Novela Insólita!", "¡Poderosa y Deslumbrante!", "¡Una Obra Maestra Esperada!", "¡Un Libro Perfecto!", "¡Una Obra Imprecedera!"

Es en este punto donde las palabras pierden toda proporción y, por eso, todo sentido: monedas gastadas, sí, pero gracias a ellas los editores recuperan las otras monedas, también gastadas, que invirtieron en fabricar al Nuevo Escritor Genial, el cual vivirá uno o dos años mientras los Frankenstein publicitario-editoriales dan vida a otras criaturas.

Y en no pocos casos, los grandes premios de las editoras ultramarinas se conceden sobre pedido de las agencias literarias que han analizado las ganancias de la inversión y han sacado incluso sus cuentas respecto de los intereses, y aun del anatocismo, antes de abandonar a su suerte a la criatura, o de matarla, editorialmente, claro, si no les queda más remedio. (Porque luego resulta que el Gran Escritor que ellos hicieron, en un arranque de ingenuidad, se creyó todo y pensó que era bonito y le dio por manifestar sentimientos y hasta exigió felicidad.)

Una ley universal del mercado es la siguiente: “se vende lo que se puede vender”. Y para los comerciantes de vocación (incluida la industria de la cultura), itodo, absolutamente todo, se puede vender! El chiste es cómo venderlo. También implica saber cuántas serán las ganancias, lo cual, en conclusión, debe indicarnos si vale la pena el negocio. Tal es, y no otro, el razonamiento.

En este punto es ilustrativo un pasaje de uno de los cuentos (“30 pesos vale la muerte”) que Jorge Luis Borges firmó con seudónimo (Alex Ander) en el suplemento del diario argentino *Crítica*, en 1934, y que, junto con otros materiales, fue rescatado en el volumen *Obras, reseñas y traducciones inéditas* (Barcelona, Atlántida, 1999). Voy a citar extensamente el pasaje en cuestión porque me parece formidable:

Se acercó Magariños. Con su sonrisa pegajosa, su cigarrillo apagado adherido al labio inferior y su paquete de libros.

—¿Qué tal, amigo?

Todos eran amigos suyos, según él. Vendía libros baratos, que llevaba en un paquete envuelto en papel azul eternamente manchado de manteca y café con leche. Se creía un erudito. Citaba autores, títulos, casas editoriales. Todo con gran suficiencia, como si en verdad entendiera algo.

—Ya veo, ya. Llego tarde, como de costumbre. ¿Qué lleva ahí?

Le mostró el libro. De buena gana lo hubiera insultado. Otros lo hacían, pero en broma. Él no tenía la suficiente confianza. Además lo hubiera insultado en serio.

—*Diez cuentistas norteamericanos* —leyó el otro—. ¡Ah, sí! Lo tenía, pero se me agotó.

¡Qué lo iba a tener! No lo debía conocer ni por las tapas. Su desgraciado *stock* comprendía varias novelas de Delly, algunas estupideces por el estilo y, de tanto en tanto, el éxito literario del momento, fuera bueno o malo.

Una vez le había comprado un libro. Le habían hablado tanto de *Sin novedad en el frente*, de Remarque, que se decidió a comprarlo, le pareció apenas regular. Inferior a otros libros sobre la guerra. Leonhard Frank, como autor, es mejor. Le pagó los cincuenta centavos. Jamás le compró otro volumen ni pensó en hacerlo. El maloliente librero *comprendía*.

—Usted quisiera otras cosas. Ya, ya. Usted lee *literatura* —acentuaba la palabra—. Ya veo, ya. Pero el público es muy bruto —resultaba cómico oírle decir eso precisamente a él—. Uno tiene que vivir —continuaba—. Hay que vender porquerías.

V

En 1967, es decir una década antes de su muerte, Vladimir Nabokov (1899-1977), en sus habitaciones del Hotel Montreux Palace, en Suiza, accedió a conversar con los entrevistadores de *The Paris Review*, editada por George Plimpton.

El resultado es un diálogo extraordinario, inteligente, lúcido, lleno de ironía y amenidad: en pocas palabras, unas páginas de época que los espíritus libres agradecieron y que los domesticados censuraron, pues ahí el autor de *Lolita* hizo énfasis en muchas de sus certezas literarias que fueron

tomadas como provocaciones e insolencias pero que, en realidad, constituían el más claro ejercicio de la infrecuente, y por ello insólita, sinceridad artística.

Dado que la gente se niega, por sistema, a ejercer el derecho a la sinceridad y, con eso, se autocensura en lo que respecta a las opiniones propias, las certezas de Nabokov provocaron escándalo y levantaron ardorosas ronchas en los individuos incapaces de comprender que, incluso a los prestigios más sólidos, hay que juzgarlos a partir de la propia experiencia y no por lo que han acuñado los demás, sabrá Dios por qué motivos.

Entre otras cosas, en esa ocasión, Nabokov expresó sus refrescantes herejías del modo siguiente:

Muchos autores reconocidos no existen para mí. Sus nombres están grabados sobre tumbas vacías, sus libros están en blanco, son nulidades completas en lo que concierne a mi gusto por la lectura. Brecht, Faulkner, Camus, muchos otros, nada significan para mí, y debo luchar contra la sospecha de una conspiración contra mi cerebro cuando veo que mis colegas y los críticos aceptan blandamente como Gran Literatura los coitos de Lady Chatterley o los desatinos pretenciosos de Mr. Pound, ese farsante total.

Cuando uno lee esto tiende inmediatamente a buscar algún pretexto o alguna circunstancia contranatura para descalificar las opiniones devastadoras de Nabokov. ¿Cómo se atreve a decir eso ya no digamos de Brecht y de D. H. Lawrence, que lo podemos pasar porque ambos están hoy casi fuera del canon, sino de Faulkner, de Camus y de Ezra Pound a quienes todavía consideramos vivos?

Pero descalificar, lo que se llama descalificar a Nabokov no es tarea fácil, porque el autor de *Pálido fuego* no era un palurdo ni un idiota, sino un tipo de enorme cultura, extraordinariamente avisado, inteligente y sensible, que tenía la muy rara virtud de abandonar y cultivar las opiniones propias y la aún más extraña cualidad de decir, de expresar, de externar, sin importarle a quien tuviese enfrente, esas opiniones propias, explosivas y muchas veces demoledoras de los prestigios que, hasta entonces, nos habían parecido inamovibles, ajenos por completo a los dardos del sarcasmo. Un derecho de lo sagrado es que no admite ni la más mínima ironía, no ya digamos la burla. Y Nabokov venía a desacralizar y a derrumbar de sus pedestales a nuestros santos y a nuestros dioses.

Además, ¿cómo descalificar a Nabokov si, a cambio de esos desprecios, admiraba infinitamente a Borges, a Joyce, a Kafka, a Pushkin, a Tolstoi, a Turgueniev, a H. G. Wells, a Gógol, a Flaubert y a algún escritor vivo (exceptuando a Borges, que en ese tiempo vivía, pero a quien Nabokov consideraba un caso inclasificable) que se negaba a nombrar con la magnífica excusa de que "el placer anónimo no hiere a nadie"?

La explicación de todas nuestras aficiones enfáticas, de todos nuestros fanatismos, incluidos los "culturales", los "literarios", los "artísticos", tiene que ver precisamente con la escasa y aun nula aplicación de nuestras propias opiniones. Creemos en lo que los demás creen y en lo que los demás





han exigido que creamos. Podemos incluso no creer en Nabokov, pero, para eso, antes habría que leerlo con inteligencia y con sinceridad. Si no fuera así, todo cuanto digamos se quedará tan solo en muy vana insolencia.

¿No será que leemos con admiración infinita a Camus porque el canon y el prestigio nos han ordenado que debemos leerlo así? ¿No deberíamos acaso abrigar al menos una pequeña duda al respecto cuando, entre la unanimidad admirativa, hay una voz (la de Nabokov) que nos dice que el nombre de Camus está grabado sobre una tumba vacía?

Y es que en este punto viene en nuestro auxilio otro escritor inteligente, Truman Capote, quien dijo: "Fue ridículo dar el Premio Nobel a Camus. ¿Por qué se lo dieron? ¿El extranjero? ¿Un par de libros de ensayo? Yo le tenía mucho afecto a Camus, no podía gustarme más, pero si alguna vez hubo un autor de segunda fila ése era Camus".

Truman Capote admiraba enormemente a García Márquez ("un autor de mucho talento", decía), pero no se entusiasmaba con Borges: "Es un escritor de segunda categoría –afirmó heréticamente–. Es muy buen escritor, me gusta, pero es de menor importancia".

Dentro de cien años, hacia énfasis, "no creo que se recuerde a Camus, ni a Sartre ni, Dios nos asista, a Simone de Beauvoir".

A eso se llama tener opiniones propias. Y esto es algo de lo que suele extrañarse en el periodismo cultural. Algo que echamos de menos con frecuencia porque el medio nos pide, nos dicta y nos exige la uniformidad.

Lo cierto es que el periodismo cultural debería ser un acto de divulgación ni siquiera original, sino que bastaría con que fuera sincero y honrado. Ya con esto haríamos un enorme favor a las personas inteligentes y sensibles que, por supuesto, cuando abren una sección de Cultura no esperan encontrar una exactamente igual a la de Espectáculos, Modas y Sociales. **LC**