

CRÓNICA DE CONSUMO: LA BOMBILLA QUEMADA DE LA POESÍA*

Floriano Martins

Un día de crónica no hace daño a nadie, caminar por las calles imaginando como sería deambular por ellas si acaso no estuviesen allí, o sea, vagar un poco más allá del puro vértigo de la imaginación, arriesgándose a vivir otra experiencia que no es suya, una especie de estadía no estando, sintiendo con todo el espíritu cómo sería el mundo si por allí y en aquel momento no se estuviese en él. Claro que esto parte siempre de una presunción, considerando pertinente mi estadía en el mundo. No hay otra: el hombre ya viene de fábrica con esa débil arrogancia. Y el término no es correcto una vez que todo fue transformado en producto. En un mundo habitado por consumidores, no hay más distinción entre compradores y vendedores, porque todos actúan, o mejor, sufren la actuación del mercado, en fin: lo que nos diferencia es un dato meramente temporal: *cuando* somos compradores y *cuando* somos vendedores. De tal manera que nuestra personalidad está medida por la carga horaria de actuación en una y otra instancia. Ni eso: ya nosotros permitimos tal ambigüedad, o sea, somos y no somos al mismo tiempo. Esto quiere decir que abolimos este concepto primero de la individualidad en cuanto característica generadora de un ambiente múltiple en términos de tendencias, percepciones, interpretaciones, etcétera.

Listo. Hay que ver detalles, nada más. Por ejemplo, saber si la amistad puede funcionar como un producto *aspiracional*. Vivir con más libertad significa no creer en más nada, no compartir opiniones, radicalizar el *status* de su condición solitaria en el mundo. Borrar todos los rastros de conceptos como los de confiabilidad y discordancia explícita. Es esto lo que está por detrás de la máscara de una entrevista con David Shah,¹ el simpático inglés, consultor de tendencias que, al diagnosticar el fin de la moda, nos lleva a una indagación: extinto el hábito, ¿se extingue la cultura en toda su amplitud? ¿Cómo entonces ser teólogo de nada en tierra de nada? ¿Cuáles son los hábitos de Shah? ¿Qué viste? ¿Con quién se encuentra? ¿En quién confía? En esta entrevista hace una apología de la “recontextualización”, algo no tan simple como cambiar los muebles de posición en una sala, pero, al final, esencialmente eso. Las metáforas crean sus ambigüedades y ansían ambientarse, y es justamente cuando muestran lo que son: desambientadas.

* Ensayo traducido al castellano por Gladys Mendía (Venezuela), poeta, editora, traductora, directora de la revista *Los poetas del cinco*.

¹ “No hay más moda”, entrevista conducida por Luciana Stein. *Época* # 336, São Paulo, 25/10/2004.

Nadie será hoy un poeta si no duda seriamente de su derecho de serlo

Elias Canetti

Los poetas brasileños en la actualidad parecen discípulos de David Shah. Ah sí, esta sería una primera reacción de un poeta brasileño, porque yo también soy poeta y brasileño. Pero la cosa no se resuelve a favor de nadie así tan fácilmente. Porque el dilema no se restringe al comportamiento del poeta brasileño. Hay un pasaje en la entrevista del inglés Shah en que él asevera: “Hoy en día, la mayoría de los productos se parecen y básicamente tienen la misma calidad, sean japoneses, coreanos o británicos. Para diferenciarlos, es necesario atribuirles una personalidad.” Ésta, que es la óptica del consumo, se asemeja mucho a una óptica no declarada del hacer poético en Brasil. Me recuerda la afirmación que hizo Ademir Demarchi, en una mesa en el instituto Goethe,² en el sentido de que los poetas brasileños habían alcanzado una técnica admirable. Sí, es verdad, dentro de los patrones actuantes, de circulación, aceptados por la *crítica* —hoy restringida al ámbito del análisis académico—, todos escriben muy bien, con buena sintaxis, pausadamente, etcétera. ¿Faltaría entonces aplicar el método Shah, o sea, atribuirles una personalidad? No precisamente, pues de lo que se trata, antes que todo, es de la aceptación de que esa poesía se tornó producto, nada más. Que es otra su instancia de actuación. A partir de ahí, evocar las tendencias del mercado librero, etcétera. No importa, aquí, también seguir el camino de la poesía brasileña en sí, sino el comportamiento de nuestros intelectuales. ¿Cómo reaccionamos delante de las crisis? ¿Cómo las aceptamos? ¿Cómo pasamos por encima de ellas en un ejercicio de alineamiento?

Toda vez que el título de una materia en la imprenta dice “No hay más moda”, esto nos lleva a pensar en correlatos del tipo “No hay más orgasmo”, “No hay más poesía”, y tantos otros. Todo el día la prensa tiene que decir que algo no existe más, para así poder reanimarlo al día siguiente. Los periodistas no entienden más de ilusionismo de lo que los poetas, quienes disponen infinitamente de más espacio para el ejercicio de su perversión. Una afinidad entre

² Ciclo de ponencias y debates: “Más allá del mercado: literatura/Las revistas literarias”. Instituto Goethe. São Paulo, SP. Octubre de 2001.

La poesía perdió la cuenta del mito porque el poeta una bella mañana despertó preocupado por el qué vestir

periodistas y abogados es que el asunto central nunca se restringe a conceptos como verdad y justicia y sí a su transcurso: la ganancia de causa. El titular es la ganancia de causa, si se trata de prensa. Vivimos en un mundo completamente previsible, donde el telediario, por ejemplo, confirma la ácida ambigüedad entre lo que relata y el ánimo que nos despierta. En algunos casos es casi como una proclama: *a pesar del mundo que les presentamos, traten de tener esperanza*. Pero todo esto sucede porque tenemos que seguir vendiendo. He ahí donde David Shah está más implacablemente correcto: “Usted puede tener todas las ideas que quiera, es muy fácil ser creativo. Lo difícil es comenzar a producir aquello que imaginó y colocarlo en la calle para ver si vende.” O sea, todo se resume a técnicas de venta, una vez que presumiblemente la condicionante estética ya haya sido resuelta de forma conveniente.

La pregunta más certera entonces, sería: ¿Qué están vendiendo los poetas brasileños? Ya en 1997 sospechaba Jair Ferrerira dos Santos que “híbrida y superficial en su naturaleza, la poesía post-moderna (o cualquier otra) camina, todo lo indica, para lo irrelevante y espectral en cuanto creación en la cultura y producto en el mercado”, y le da hasta un noble papel, al decir que “tal vez esté reservado a ella cumplir el tránsito del cadáver de la poesía como institución para su resurrección como *hobby*, juego tribal, aderezo en las subculturas de gusto”, luego, recordando que “en ese nuevo *status*, va a asemejarse a la filatelia, a la numismática”.³

En esta misma ocasión, con otro observador, Dante Lucchesi, comenta que “la sociedad post-moderna, al tornarse una nebulosa de todos los lenguajes posibles, vacía el poder de significación del lenguaje en la medida en que la rectifica, instrumentalizándola, tornándola un mero accesorio, del cual un artista, un estilista de moda o un publicitario puede lanzar mano sin cualquier compromiso, y con fines absolutamente pragmáticos”.⁴ Ahora, con qué enorme facilidad nos tornamos todos víctimas de un sistema cualquiera. Sumemos, por lo tanto, a nuestra lista de afirmaciones caóticas el cataclísmico “No hay más historia”. Y siempre me pareció tan fascinante la sugestión de Barthes de ir al encuentro de todas las ideas recibidas... ¿Acaso no debería el poeta estar en el mundo justamente para ello? Dos décadas antes de los brasileños referidos, ya alertaba Elias Canetti que “nadie será hoy un poeta si no duda

seriamente de su derecho de serlo”, atento a la “perversa banalidad” que tomaría pose de nuestro *estar* en el mundo.⁵

El dilema mayor todavía estaba por venir, considerando hoy que la rectificación evocada por Lucchesi no incide apenas sobre el lenguaje y sí sobre el poeta, que no sube a tiempo de negarse a sí mismo, a transgredirse, deshacerse del culto del yo con que acabó imaginando el único sentido de su existencia. Se tornó él la cosa en sí, el “aderezo en las subculturas del gusto”, el frecuentador de fiestas, eventos, donde la poesía no dice nada más. Si acaso se asemeja tal empresa con lo que mueve la filatelia o la numismática, tal vez sea *apenas* por el aspecto de coleccionista, en el caso de un coleccionador de facetas, de gestos elocuentes para compensar la lectura de versos inocuos, por ejemplo. O compilador de ejercicios de simpatía en la articulación estratégica de la nueva marca con la cual se ocupa: él mismo. De ahí vale retornar al Mr. Shah cuando dispara que “marcas pasan a ser como familias, dan al consumidor estabilidad, una identidad”, en fin, “sustituyen la iglesia y la familia real”. Por tanto, la colección del poeta se reporta a la cualidad accesorio de su plusvalía.

Evidentemente, ya no cabe hablar de post-modernidad, excepto como “recontextualización”, y entonces tenemos que observar una vez más la óptica de Shah, cuando habla de la importancia de “deshacer las barreras entre las disciplinas como moda, iluminación, ropas deportivas, autos y comenzar a pensar todo eso como una cosa sola.” Ahora fue exactamente *contraria* la opción tomada por el poeta, que se alejó en un rincón cualquiera del lenguaje sin ocuparse de otras estructuras o disciplinas. No sé si aquí cabe la distinción que Roland Barthes hacía entre contrario e inverso —“lo contrario destruye, lo inverso dialoga y niega”—, pero es interesante acompañar su raciocinio: “me parece que sólo un escrito *invertido*, presentando al mismo tiempo el lenguaje recto y su contestación (digamos, para abreviar: su parodia), puede ser revolucionario”.⁶ El hecho es que el poeta condenó la lógica del mercado, no la invirtió. Apenas la repelió, sin transgredirla. Lo que hizo que retornase vehementemente sacramentada por la desarticulación argumentativa de su ideal contestatario. Ni esto, pues no hubo retorno. Dio un paso tranquilo a su curso irrefrenable de consumismo, con lo cual el poeta pasó a identificarse.

Pero, ¿dónde el poeta aprende a ser gente? En la *transmisión de conocimientos, técnicas, fascinaciones, sueños*. Anteponerse al pragmatismo tiene su dosis de valor, considerando que en él la satisfacción se agota en sí misma. Con todo, hay algo en el poeta y en el lenguaje que encarna, que es susceptible de aplicaciones prácticas. El poeta tiene que disponerse a cambiar la bombilla quemada del lenguaje, por ejemplo. Y para eso necesita comprender

³ “El cuerpo despedazado de Orfeo”, en Revista *Poesía Siempre* # 8, Rio de Janeiro, junio de 1997.

⁴ “Poéticas de lo post-moderno”, *ibidem*.

⁵ “El oficio del poeta” (discurso proferido en Munich, en 1976).



Florianio Martins (Brasil)

que él no es nada si no comparte mundos, y si no aplica sus conocimientos en el mundo que habita. ¿Todavía podemos hablar en el término revolucionario? Dependerá siempre del poeta. Antes que todo, él tendrá que aprender a contestarse a sí mismo. A partir de ahí conseguirá renovar procesos, enigmas, deseos, ya nadie se arriesga a pregonar nada en tal territorio quemado por el abandono de sus *granjeros*.

Aunque el poeta se haya convertido en pieza de consumo, a él no se aplica la misma evaluación general de Shah, de que “el gusto por la ostentación está en baja” y que “estamos volviendo a la idea de inteligencia como un lujo”. A veces, el fulgor de espíritu es apenas un efecto. La ostentación fue dislocada del lenguaje para la figura del poeta, a punto de los versos haberse resumido la mera lapidación formal, no cabiendo aplicarle sentido alguno. El poeta sí, hace sentido, brilla por el lujo de su sagacidad, y no propiamente por su inteligencia. No está en armonía con el mundo que lo cerca, pero antes se exhibe con alguien por encima de todas las miradas. Es profesoral, distante, al mismo tiempo simpático, con aquel aire patético de marca establecida. El poeta es la gloria en sí, aunque la gloria no lo reconozca. Alguien por dentro de la nada y por fuera de sí mismo. ¡Ah, si al menos fuese alguien por dentro de la duda! La poesía perdió la cuenta del mito, pura y simplemente porque el poeta una bella mañana despertó preocupado por el qué vestir.

De ahí que el negocio de las tendencias haya encontrado tanto terreno para evolucionar. No que no existiese. El propio negocio de la creación siempre existió. De alguna manera, uno se contrapone al otro. La presencia contestataria del artista daba segmento a esa senda de tensión. Pero cuando el “factor celebridad” entra en curso, no hay duda que el negocio de pólizas de seguro se siente

reconfortado. El seno de una actriz, el pie de un atleta y... ¿el poeta haría seguro de qué? A veces, es tan simple un jaque mate. Ya no dispone del mito, del conocimiento mágico, de la integridad, de la mínima noción de humanismo, su lenguaje había sido incorporado por un fantasma, de manera que la joven, siempre tan simpática, en la recepción de las propuestas de pólizas, le dice: *Usted no vale nada*. El poeta siquiera tenía el recuerdo del último verso realizado. Como recurso ante la lindura de la jovencita, todavía intentó: *¿no puedo asegurar el producto aspiracional que soy yo?*

Reímos de todo esto, pero faltó la parodia. El mito considerado e incorporado, la discusión, el diálogo. En circunstancia alguna tener el ridículo en que se incurrió. La idea de sorpresa y excitación defendida por Shah tiene aplicación apenas mercadológica. Él avanza en un área desguarnecida por el poeta. Es un hombre astuto, sagaz, que entiende más del poeta —no de poesía— que cualquiera de nosotros. Apuesta a nuestro constante egoísmo, una comodidad tanto de lenguaje como existencial, y su idea de “recontextualización” no va más allá de un proyecto ambientado en su disposición de “colocar objetos e ideas que usted conoce en otro ambiente, para crear sorpresa, excitación”. Tal vez el principio de la creación poética deambule por ahí. Aunque todavía estamos hablando de consumo. ¿Qué tendría que decir el poeta a este respecto?

En el principio de estas reflexiones yo andaba por una calle cualquiera, allá en el primer párrafo, y fue interesante pensar que la concepción de este artículo nada tuvo que ver con una película que vi hace pocos días, *The Forgotten* (2004) de Joseph Ruben, donde había una reflexión aparente sobre la conexión emocional entre padres e hijos, aunque detrás de la trama se erigía algo que me pareció más sustancioso: todo conocimiento se anula en sí, si no puede ser compartido. Anduve caminando por aquella misma calle, imaginando mil formas de estar en ella. Es lo que he hecho en cada verso, a cada paso de mi vivir. ¿Dónde están la “iglesia y la familia real” que perdimos, en el decir de Shah? Ni de esto sabemos dar cuenta. ¿Para qué diablos están en el mundo los poetas? ¿Para escribir los versos más bellos de esta noche? ¿Pero ya no fueron escritos? ¿El poeta quiere todavía más belleza? Pues que trate de vivir. Que trate de arrancar de sí la belleza suprema de existir, contra todas las marcas de lujo y todo el discurso pueril de los consultores de comportamiento. Tórnense, por lo tanto, imprevisibles. ☒

Florianio Martins (Fortaleza, 1957). Poeta, editor, ensayista y artista plástico brasileño, autor de numerosos libros. En 2001, por invitación de Soares Feitosa, creó el proyecto *Banda Hispânica*, banco de datos permanente sobre poesía en español, integrado al sitio virtual *Jornal de Poesia*. Director, con Claudio Willer, de *Agulha – Revista de Cultura*. Curador de la Bienal Internacional del Libro de Ceará. Es corresponsal de *ArchiPIÉLAGO* en Brasil.

⁶ “Sobre *El sistema de la moda* y el análisis estructural de las narrativas”. Entrevista a Raymond Bellour. *Les lettres françaises*, París, marzo de 1967.