Todo es hermoso después y otras quejas (editoriales)

Posted on 1 de diciembre de 1997 by Manuel Rodríguez Rivero

La transición es continua, como creía Bergson, y el estatuto del presente, especialmente en un tiempo que se nos antoja convulso e hiperacelerado, es tan volátil como incierto. El sentimiento de equilibrio precario aumenta y se globaliza por la cercanía mediáticamente amplificada de un nuevo milenio. Lo característico de esta generación, lo que nos une, es que todos somos fin de siglo. Lo prospectivo se prestigia. Desde la montaña tebana la Esfinge brama nuevas preguntas que resuenan por toda la tierra: qué va a pasar, cómo será lo que se nos viene encima. Los medios y los *expertos* tratan de responder a la *cruel cantora* con ingenio, como hizo Edipo, para intentar conjurar la angustia que esparció entre los hombres y transmutarla en ilusión: ¿acaso no estamos a punto de llegar al Fin de la Historia? Siguiendo esa tendencia augural que ya se ha convertido en género periodístico y puchero de cuchicheo tertuliano, el semanario *The New Yorker,* la singular institución cultural del liberalismo neoyorkino fundada hace más de setenta años, se acaba de incorporar a la zarabanda profética con un interesantísimo número especial dedicado a *the next,* a lo que va a venir, a lo siguiente. ¿Qué características tiene *the next*? Para Adam Gopnik, que hace balance en su introducción al bloque de artículos temáticos, «el milenio se termina, pero la melodía continúa». Lo que se acerca, lo próximo en venir, se parece no sólo a lo de ahora, sino, con frecuencia, a lo que parecía dejado atrás. Por eso, afirma, si proyectarnos hacia el futuro tiene algún valor especial, éste reside en que nos permite pensar el presente históricamente. Y eso es lo que intentan hacer, con más o menos fortuna, los colaboradores de este número prospectivo de la revista neoyorkina.

Uno de ellos, John Seabrook, constata en su artículo acerca de las relaciones futuras entre Arte y Mercado *(The Big Sellout)* que, al tiempo que la revolución tecnológica y el acceso a la red mundial de información han cambiado radicalmente la tradicional noción de autoría, los mediadores de la «vieja cultura», es decir, la gente que poseía los medios de producción necesarios para la creación, han sido reemplazados por los *marketers,* los comerciales, los expertos en vender el producto. Como corolario, en los últimos años de este siglo parece haber surgido un nuevo tipo de creador cuyo trabajo consistiría más en ejecutar de modo creativo los deseos de los comerciales que en realizar la labor que tradicionalmente se le atribuía y, para la que, dicho sea de paso, se requería tiempo, espacio, tranquilidad y reflexión: precisamente los bienes hoy más escasos. De este modo, y mediante una pirueta

histórica en la que quedaría definitivamente atrás la vieja concepción romántica del artista como único demiurgo –«una obra de arte», decía Oscar Wilde en *El alma del hombre bajo el socialismo,* «es el resultado único de un único temperamento»– se estaría institucionalizando un nuevo tipo de «artista» (las comillas no las pone Seabrook) cuya relación con su patrón (el *marketer*) se parecería más a la que establecieron los creadores renacentistas con los suyos. Llevando las cosas a sus últimas consecuencias, el verdadero autor se habría convertido en la persona que paga la actividad del «creador», el que paga el tiempo y los materiales para que se ponga en marcha una habilidad o talento al servicio de una idea comercialmente orientada desde sus mismos orígenes. Y, sintomáticamente, mientras la verdadera independencia del artista se convierte en un recuerdo nostálgico, la propia idea de «independencia» se vuelve más y más comercial. Eso lo saben bien los jóvenes creadores entre veinte y cuarenta años, educados en la revolución del consumo de masas que se fraguó en la década del cincuenta, y que forman la generación que, a lo largo de la historia, más se ha nutrido de una cultura orientada por el *marketing.*

Para Seabrook, cuyas conclusiones son mucho menos pesimistas que las que sus tesis me sugieren, el artista de la próxima generación hará su arte con un barómetro comercial interno perfectamente asumido. El modo en que este proceso afecte al carácter –más allá de su capacidad de producir goce y entretenimiento– y a la perdurabilidad del sentido de la «obra de arte» en el futuro es otra cosa. Y Seabrook no se lo pregunta. Pero yo, querido lector, soy un antiguo y mi carácter es proclive a la nostalgia. Por eso no he podido evitar que me vengan a las mientes, como contrapunto irónico, unas palabras de Borges acerca de la belleza: «Todo es hermoso; mejor dicho, todo suele ser hermoso después. La belleza es más fatalidad que la muerte».

Una de las mayores carencias de la producción editorial española es la que se refiere a las biografías, un género que alguien, en un mundo tan mimético como es el de la edición española (muchos editores parecen *descubrir* siempre lo mismo al mismo tiempo), decidió en un momento dado que «no se vendía bien». Cuando me refiero a la carencia de biografías no estoy pensando, claro está, en los productos en los que se ensalza o maltrata a los héroes del día –políticos, financieros más o menos escandalosos, deportistas triunfantes, estrellas mediáticas, etc.– y que se han prodigado vertiginosamente, produciendo pingües beneficios a sus autores (generalmente periodistas «de investigación»), desde comienzos de la transición.

Hablo más bien de ese corpus bibliográfico absolutamente necesario en cualquier comunidad culta para entender y dialogar creativamente con su pasado a partir de la permanente revisión de la vida y la obra de los hombres y mujeres que contribuyeron a forjarlo. Y no quiero referirme sólo a las biografías de personajes españoles. Elaboren ustedes una lista propia de diez figuras fundamentales para entender la historia contemporánea y acudan con

ella a cualquier buena librería; comparen luego los resultados con los que obtendrían en un establecimiento semejante de Gran Bretaña o Francia, por no mencionar otras áreas idiomáticas. El resultado no puede ser más desesperante.

Las razones de esta situación son variadas y algunas muy complejas y profundamente enraizadas en los métodos con los que se enseña a investigar –y a difundir los resultados– en nuestras universidades. Con estupendas excepciones, falta síntesis y narración, y se echa de menos la bendita capacidad de transmitir la historia que caracteriza a buena parte de los historiadores y biógrafos anglosajones, para quienes su oficio es algo más que una complicada liturgia a la que sólo tienen acceso los demás clérigos. En cualquier caso, lo cierto es que aquí se editan pocas biografías y no se reeditan casi nunca las viejas, incluso cuando nadie ha podido superarlas. Y no me lamento más. Me consuelo con la lectura de la apasionante *The Shameful Life of Salvador Dalí,* de Ian Gibson, en la que el hispanista irlandés vuelve a hacer gala (nunca mejor dicho) de una competencia como biógrafo que corre pareja con su capacidad para la amenidad y el nervio narrativo: justo lo que le envidian los que le consideran un intruso. La biografía será probablemente editada en España aunque, por lo que voy leyendo, les garantizo que no les va a gustar nada, pero nada, a los de la Fundación Gala-Salvador Dalí de Figueras.

REFERENCIAS

THE NEW YORKER, «The Next Issue», October 20 & 27, 1997. Nueva York.
IAN GIBSON: *The Shameful Life of Salvador Dalí,* Faber, Londres.