

SOBRE UNA MODERNIZACIÓN FALLIDA O LA
CIUDAD LETRADA COMO CULTURA DE MASAS

Quise ser un empresario del arte o un artista empresarial;
ser bueno en los negocios es la clase de arte más fascinante.

ANDY WARHOL

Existen diversos relatos sobre la visita de Andy Warhol a Madrid en 1983, pero todos coinciden en que supuso un cambio en el medio cultural, algo que establecía una distancia frente al adocenamiento y la autarquía de la dictadura. Hay escenas que han adquirido cierta aura mítica: en el Museo del Prado, Warhol rechazó ver las obras maestras de Velázquez y Goya, prefiriendo tan sólo comprar reproducciones en la tienda de *souvenirs*. Luego, durante un par de noches, departió con la *jet set* (Isabel Presyler, Ágatha Ruiz de la Prada y Ana Obregón) y la élite cultural (Paloma Chamorro, Pedro Almodóvar y Luis Antonio de Villena) en fiestas en las mansiones de los Hachuel y los March, desplegando su habitual, estratégicamente enigmática, retahíla de monosílabos. Al parecer, había exigido estar flanqueado de jóvenes modelos para que la belleza resaltara su presencia. Según el polifacético relaciones públicas Carlos Martorell, la incursión fue infructuosa en términos comerciales pues, a excepción de Miguel Bosé, nadie entre aquellos notables tuvo la visión de adquirir alguno de los retratos que el artista ofrecía entonces por menos de treinta mil y que hoy cotizan por varias decenas de millones de dólares.

*Si quieres saber quién soy, mira a la superficie
de mis pinturas y películas. No hay nada detrás.*

Parece que, contra las apariencias, como suele suceder en toda la obra de Warhol, había mucho detrás de aquella fugaz visita. Cuatro décadas más tarde, un nutrido grupo de escritores españoles nativos digitales, entre *influencers* y los que he denominado como poetas pop tardadolescentes, son sus legítimos y virales herederos: han logrado instituirse mediáticamente como autores marca o iconos virtuales;

auténticos ídolos para sus decenas de miles de seguidores en las redes sociales, sin que aquello responda particularmente a ninguna competencia literaria. Por el contrario, destaca la autorrepresentación cotidiana espectacularizada, sintetizada en el empleo del *hype* o la hipérbole publicitaria, entre otras formas de posverdad como el *clickbait*.

Entre las nuevas promociones de poetas, con el apoyo de lo corporativo –la confluencia entre lo editorial y lo periodístico– se busca potenciar el paradigma de un escritor convertido en celebridad o estrella pop. Ese es un privilegio que internacionalmente comparten figuras como Marwan, Luna Miguel, Rupi Kaur, Elvira Sastre o Amanda Gorman: poetas muy cuestionados por la baja calidad de sus obras y por sus estrategias publicitarias, que invisibilizan y perjudican a gran parte de sus contemporáneos. Una situación refrendada por el inédito apoyo publicitario de lo corporativo a sus propuestas, que cumplen con la fórmula ideada por Andy Warhol: una producción rápida, fácil, barata y moderna.

Este nuevo orden se aprecia en la abismal diferencia en el número de seguidores entre los autores de la poesía pop tardoadolescente, los *influencers* y aquellos escritores que se adscriben al paradigma literario, cada vez más condenados a subsistir en los márgenes del sistema. En el momento en que este libro se cierra, Elvira Sastre cuenta con 594 000 seguidores; Miguel Gane, 386 000; Marwan, uno de los precursores, 265 000; Loreto Sesma, 83 500; Luna Miguel, 46 600; Elizabeth Duval, 44 900; y Elena Medel, 12 500. La tendencia no parece remitir: nuevos exponentes del fenómeno como Luna Javierre cuentan con 410 000 seguidores. En el caso de Berta García Faet, una de las poetas jóvenes más reconocidas institucionalmente, sus seguidores apenas llegan a 1499, aunque su visibilidad mediática, merecida en términos de calidad, hubiese sido improbable sin el apoyo de una comunidad poética virtual que sobrepasa los cien mil seguidores (los autores vinculados a Los perros románticos de Luna Miguel y la editorial La Bella Varsovia de Elena Medel). Como contraste, un poeta sin mayor vinculación a comunidad alguna, como Aitor Francos, cuenta apenas con 666 seguidores. En cuanto a las ventas, Marwan ha alcanzado a colocar más de sesenta mil ejemplares de un solo libro, *Todos mis futuros son contigo*; Miguel Gane –el mayor éxito de 2022– ha sobrepasado los cien mil; y Defreds –que se considera escritor de narrativa cortallega a los quinientos mil con todo el conjunto de su obra. Números que exceden ampliamente los de una novela de éxito de esta misma generación, como *Panza de burro* de Andrea Abreu (sesenta mil ejemplares).

En todo este fenómeno prima una relación inversamente proporcional a la literariedad de las propuestas. Aquellas con mayor cantidad de seguidores se apoyan decididamente en la interactividad y la oralidad electrónica: en la autorrepresentación, en

los personajes y en la viralidad de las imágenes. Así lo reconoce Pedro González, el editor de *Mueve tu Lengua*, que publica a poetas pop tardoadolescentes como Diego Ojeda y Srta. Bebi: “Alguien que no tiene red social no interactúa con su público y no genera una identidad ajena a la escritura, no fideliza”. González, además, establece abiertamente un paralelo con las tiendas o con cualquier otro tipo de marca. La Casa del Libro confirma el triunfo comercial de la propuesta, declarando haber vendido, entre 2014 y 2018, más de quinientos mil ejemplares de este tipo de autores, afirmando que constituyen el 3 % de sus ventas.

En realidad, estas cifras responden a una lógica y un planteamiento implacables: la búsqueda de una espectacularización de la literatura hasta convertirla en parte de la cultura de masas, la voluntad de confinarla a un *mainstream*. De este modo, se defiende que los medios y las redes sociales definan o encarnen el gusto literario. En dicho proceso la clave es la publicidad, tempranamente reivindicada y poetizada por Andy Warhol por su relevancia para el imaginario global.

Mas fue Internet lo que llevó a canalizar un influjo que a inicios de siglo sólo había sido explotado por la telerrealidad, incitando a la adicción voyerista hacia ciertos espectáculos antropológicos, la clave del éxito de *reality shows* como *Gran hermano* y *Operación triunfo* (cócteles de competitividad, banalidad, belleza y representatividad sociológica). Una veta que Warhol trabajó innovadoramente a mediados de los sesenta en su cine *underground*, con personajes “famosos por no hacer nada”, como se representa en *Sleep*, *Mario Banana*, *Blow job* y *Poor little rich girl*. Ejemplos de una fama profesionalizada mediante su conversión en un fenómeno de masas: “de la nada a la fama”, como explicara Margarita Riviére en *La fama: iconos de la religión mediática* (2009).

Mas el autor de las *Latas de sopa Campbell* (1962) poseía una visión y unos objetivos completamente distintos a la mera comercialidad, pues transformó tanto a las imágenes de consumo como a sus personajes en una materia artística. O, más precisamente, reveló que lo publicitario podía producir efectos no sólo estéticos, sino también conceptuales y filosóficos, gracias a un desplazamiento de contexto: así, conservando aún un poder de seducción e irradiación masivo, pervertía su sentido. Aquello exigía, además, una lectura dentro de un sistema específico, propio del mundo del arte contemporáneo, conformado por galerías, museos y críticos; fuera de aquel entorno, dicha operación regresaba a su dimensión originaria, exclusivamente sociológica, comercial y baladí: la de los efectos Warhol para los retratos en un fotomatón o la del logo de un programa de telebasura como *Aquí hay tomate*.

Entonces, ¿cuál es el contexto que medio siglo después permite la aceptación comercial, mediática e institucional de estas propuestas de poesía paraliteraria? Las

declaraciones de Elvira Sastre en una entrevista en la revista *Forbes* en 2020 otorgan cierta explicación:

Yo no he inventado ningún estilo literario, sino que continúo la estela de Luis García Montero o Benjamín Prado, que apuestan desde hace años por una poesía más accesible y con un lenguaje urbano.

Como en una serigrafía de Andy Warhol o en algunas de sus declaraciones, esto parece cierto y falso al mismo tiempo. Poetas de distintas generaciones como Roger Wolfe, David González o Camino Román poseen un lenguaje accesible y un imaginario urbano que emplea con sutileza y precisión elementos literarios como la sugerencia, la ironía y la tensión narrativa, aspectos que Sastre obvia en sus textos sentimentales al punto de acercarse a lemas publicitarios o redacciones de autoayuda. Benjamín Prado y Luis García Montero, aunque puedan no gustar o tener sus detractores, siempre mantienen una literariedad ajena por completo a la poesía pop tardoadolescente. No obstante, la confusión resulta inevitable, por el apoyo público a esta estética que ambos han realizado, Prado por escrito (“La poeta que desde hace mucho tiempo estaba pidiendo a gritos la literatura española”) y García Montero incluso a través de un documental en que la considera discípula (*Memoria de futuro. García Montero y la nueva poesía*).¹ La clave de esta peculiar asociación está precisamente en la imagen, en la irradiación e interpretación de las imágenes.

La transformación de la ciudad letrada en una rama menor de la cultura de masas depende de aquella activa subordinación a lo mediático, asumiéndola como necesaria para la consolidación del *mainstream*. Así, los poetas que aceptan hacerse parte del *mainstream* como figuras públicas se centran en la relación que establecen con su audiencia a través de los medios y las redes sociales. En otros términos, asumir la literatura como un espectáculo los obliga a desarrollar toda una puesta en escena en la que la performatividad y la ficción son requisitos inherentes a su estrategia comunicativa.

Desde tal perspectiva, resulta adecuado que su público esté conformado por espectadores y no lectores asiduos o especializados, pues a mayor criterio literario habría menos disposición para ser seducidos por el espectáculo masivo que el imaginario vinculado a la literatura propone (reconocimiento y distinción social mediante eventos como ferias, recitales y firmas de libros, o la participación en la actualidad a través de causas socialmente relevantes). Por consiguiente, los consumidores de las obras que propone el *mainstream* consideran natural que un poeta exprese intensamente su vida emocional y tenga una constante exposición televisiva o

periodística en secciones ajenas a las de cultura, como las de moda, sociales o políticas: precisamente eso es lo que se espera de una celebridad. Este tipo de relato es coherente dentro de la ficcionalidad que exige un simulacro que puede incluso reivindicar la creatividad, la innovación o la justicia social, aunque sus objetivos sean primordialmente comerciales.²

En los repetidos elogios y las deferencias entre los poetas de la experiencia y los poetas pop tardoadolescentes se pueden, por lo tanto, constatar sucesivas mutaciones culturales: el paso del intelectual a la figura pública y la posterior homologación de la figura pública con el *influencer*. Es decir, en este generacional relevo simbólico se sintetiza un proceso en el que la imagen fue adquiriendo predominio sobre el discurso en la ciudad letrada. Con estas prácticas, el escritor ha sido transformado en un autor marca, contratado o reclutado para ser consumido como parte del *mainstream*. En consecuencia, en la actualidad lo corporativo elige a un número determinado de autores para institucionalizarlos como figuras públicas, personajes rentables en términos económicos o políticos. Con dicho propósito los edita, promueve y publicita. Desde tal perspectiva, resulta previsible y lógico que, después de una intensa y constante presencia mediática a lo largo de más de tres décadas, los reportajes de Radio Televisión Española lleguen a afirmar que Luis García Montero es el mejor poeta español contemporáneo (*Imprescindibles*: “¿Por qué el marido de Almudena Grandes es ‘el mejor poeta vivo que tenemos?’”).³

Para los medios, como se aprecia, las obras y los poetas son mucho menos relevantes que la función social de la poesía. Por lo tanto, lo que se requiere es una proyección en personajes que los espectadores lleguen a admirar a partir de la idea de la poesía que un lector ocasional pueda tener (no mucho más compleja de lo que se cubre en la escuela: quizá una visión superficial de Antonio Machado, pero no se precisa saber qué significó la escritura de Stéphane Mallarmé). En esta misma lógica, con la eclosión de las redes sociales, siendo fieles a su naturaleza lúdica, los poetas jóvenes deben ser *influencers*. O, aún con más precisión, ya no artistas, sino *entertainers*.

Hace unas décadas, el afán de comercialidad otorgaba relevancia a propuestas comunicacionales, con cierto conservadurismo social y formal (como defendiera Fernando Savater con *La infancia recuperada* en 1976), pero existía aprecio por la calidad literaria y la cultura como acervo. Esto fue perdiéndose paulatinamente desde el cambio de siglo hasta el punto actual, en el que la literariedad ha dejado de ser relevante por los indicios de rentabilidad que brinda la viralización en Internet.

La consolidación de la clase media del desarrollismo condujo a una modernización que, en la distancia, puede reconocerse como tardía, superficial e incompleta, dirigida fundamentalmente a la despolitización y al consumo; una particularidad que contribuyó

a definir la literatura como cultura de masas. Este proceso, en España, se vio enmarcado dentro de la recuperación de la democracia y el triunfo de la globalización neoliberal, que derivaron en la consolidación de las multinacionales de la edición y lo corporativo: empresas con márgenes de acción particularmente estrechos y definidos, claves de la llamada cultura de la Transición (según Guillem Martínez). Desde aquel momento, el mundo editorial fue perfilándose como parte de las industrias culturales, al igual que el cine y la música comerciales a escala internacional. Un proceso que se puede resumir en la búsqueda incesante del *best seller*.

Tales hechos suponen la confirmación de lo que advirtió la Escuela de Fráncfort, en los clásicos *Dialéctica de la ilustración* (1947) de Adorno y Horkheimer y *Eros y civilización* (1955) de Herbert Marcuse.⁴ La cultura reducida a mero producto capitalista, uno más entre otros. El predominio del entretenimiento y del consumo definido como inagotable, forjando homogeneidad, pasividad y control social. La producción simbólica como una máquina de alienación y manipulación, con la capacidad de instrumentalizar incluso la memoria, la rebeldía y el afán de justicia social (desvirtuando ideales propios de inquietudes civiles o juveniles). Vaticinios plenamente contrastados en el siglo XXI, bajo el contexto de una nunca antes vista concentración editorial y el inmenso cambio cultural que supone el entorno electrónico y la masificación de los dispositivos móviles.⁵

La anomia que la ciudad letrada vive en la actualidad surge, entonces, de los extraños que los excesos publicitarios han creado hasta el punto de distorsionarla por completo: el mapa ha sido tomado como el territorio. Mientras tanto, el 86 % de los títulos publicados venden menos de cincuenta ejemplares al año y sólo el 0,1 % vende más de tres mil (según un estudio presentado en el XXV Congreso de las Librerías en junio de 2022). Cifras preocupantes sin duda, pues en la antigua ciudad letrada, a lo largo del siglo XX, los poetas canónicos forjaban su prestigio a partir de la aceptación de la crítica especializada y de ventas que, siendo consideradas exitosas, oscilaban entre los quinientos y los dos mil ejemplares. Esto afecta también a la productividad, al ritmo de las publicaciones. La obra de Francisco Brines, por ejemplo, uno de los poetas más sólidos de su promoción, consiste en nueve libros, publicados a lo largo de sesenta años, coincidiendo en número con la de Defreds, pero en sólo siete. Y este afán –una especie de fordismo aplicado a la cultura– también se aprecia en el sistema de premios, en la proliferación de sus convocatorias, que pese a representar un tipo de publicidad muy limitado para los organizadores, supone una fuente de ingresos decisiva para dar estabilidad a las editoriales.

Como se observa, estamos frente a un asunto cuya gravedad trasciende las estéticas literarias, los enfrentamientos generacionales y la política partidaria. Una agonía larga que amenaza con la total disolución de la ciudad letrada, reducida a la medida de lo

corporativo, que busca el control de los medios y las librerías. Circunstancias que crean la sensación de que no existe alternativa, de que no es posible otro horizonte fuera del hegemónico, en la constatación de lo que Mark Fisher llamara realismo capitalista.

En efecto, la centralidad del entorno electrónico no parece una opción para paliar esta problemática, pues al igual que los medios tras el triunfo del neoliberalismo, las redes sociales contribuyen al desmantelamiento de lo ilustrado y la literariedad que eran la base de la antigua ciudad letrada. Es decir, las redes sociales funcionan, ante todo, como medios micromasivos centrados en la promoción recreativa de identidades electrónicas y, ocasionalmente, en la venta de sus productos asociados (desde libros hasta camisetas o bolsos). Siguiendo la dinámica propuesta, los prosumidores buscan destacarse a través de la autogestión espectacularizada y la viralidad: de ahí la importancia de constituirse en una marca propia, identificable, lo que permitirá posteriormente ofrecer libros, recitales, conferencias o *merchandising*.

Por consiguiente, los *influencers*, comunicadores sociales y preceptores de consumo, como la élite cuantitativa entre los prosumidores, resultan cruciales para diseminar el ideal de un estrellato electrónico, publicitando emergentes formas de vida e impulsando ventas mediante el culto a la personalidad, propiciando asimismo un sutil y oportuno equilibrio o control ideológico: así el narcisismo de la extimidad electrónica se complementa con la liviandad del consumo; el lujo y el hedonismo con el neorromanticismo y las altisonancias de los activismos virtuales. Dentro del zoco o mercado de pulgas electrónico de las redes sociales, el influjo de la oralidad electrónica y lo transmedial no supone, entonces, simplemente una mera mutación en el gusto literario.

De este modo, las repercusiones económicas, ideológicas y educativas del capitalismo tardío se manifiestan contundentemente en la precariedad y la polarización de la transición a lo digital. Aquí se percibe la vinculación entre el *mainstream* corporativo y el control social electrónico mediante el llamado *entetanimiento*, que realza a los *influencers* como representantes de un poder emergente. En conclusión, el modelo de alfabetización digital busca destruir e imponerse al previo, por lo que los productos editoriales de *influencers* y poetas pop tardoadolescentes, fácilmente equiparables con lo previamente considerado como subliteratura, pertenecen a un paradigma global, corporativo y posilustrado.⁶

El rechazo a lo ilustrado y a los pactos de la escritura tradicional en beneficio de la oralidad electrónica y lo transmedial ha hecho pensar en una mutación hacia algo parecido a un medievo digital. Para esta realidad posilustrada, marcada fuertemente por un protestantismo electrónico (el dinero como valor supremo, la sociedad dividida entre ganadores y perdedores, la libertad de culto como capacidad empresarial y la

caza de brujas o cultura de la cancelación), los prosumidores que alcanzan a viralizarse hasta ser *influencers* representan iconos de una iglesia virtual (cumpliendo la profecía de los quince minutos warholianos). Por lo tanto, siendo incluso más vistos que comprados (las redes como un infinito *window shopping*), los *influencers* literarios brindan entretenimiento y motivo de conversación en mayor proporción que en la que son leídos (de ahí lo importante del fenómeno de los seguidores y los fanes). Lo corporativo los asume como un producto barato e idóneo para constituir un *mainstream* conformado por una juventud que, al constituirse en precariado, no tiene el consumo de la antigua clase media; por eso, entre el desempleo y la adicción a la interactividad, se gastan a sí mismos mientras otros trafican con sus datos. Tal extrema fragilidad los convierte en una presa fácil para diversos populismos.

En este contexto, la literariedad y las humanidades en su conjunto serían parte de un poder decreciente, que se critica por inconsciencia, moda u oportunismo, como parte de la desconfianza juvenil propia de un momento recesivo. Por esto es que los *millennials* admiran a los *influencers* y anhelan ser parte de ellos: se sienten como quienes, en el éxodo del campo a la ciudad al inicio de la industrialización, rogaban por un puesto de trabajo en las fábricas que los explotaban.

Pero ¿cómo llegamos a esto, cómo se generó esta pesadilla? Recordemos: por la interactividad de las redes sociales, las personas normales, transformadas en prosumidores, adquirieron la posibilidad de expresarse y proyectarse como celebridades sin aparentemente hacer concesiones a terceros. Apelar al poder de otra imagen warholiana puede esclarecer dicho giro: tales personas serían normales casi en el sentido de seres sin atributos, como un *objet trouvé* de pronto consagrado por su exhibición en una galería o museo. El pedestal o vitrina masificada, en este caso, surgía de las pantallas de ordenadores y dispositivos móviles. Desde allí se hicieron fotografías, se organizaron eventos y se escribió una poesía sentimental, sencilla y clara, asimilable a una idea de normalidad y, luego, tras varias crisis y una pandemia, inquietantemente también a la de una nueva normalidad: la experiencia expuesta como extimidad electrónica –incluyendo amoríos, fiestas, confidencias, muertes y nacimientos–, consumidos por la admiración que genera el éxito, la simpatía y el saber situarse siempre del lado correcto de la historia.

Este tipo de expresión, que exalta desde lo cotidiano hasta lo banal, se dio previamente en ámbitos totalmente ajenos a lo literario y a la lengua española: estuvo en los atractivos y excéntricos personajes de la Factory de Andy Warhol, pasando luego multitudinariamente a las calles con la movida madrileña, hasta llegar, cuarenta años después, a los espacios virtuales de la actual movida electrónica *millennial* en un programa de televisión por Internet como *Gen Playz*.⁷ Pareciera, entonces, que desde

aproximadamente 2010, la poesía viene acercándose a lo afirmado por Lautréamont en cuanto a que sería hecha por todos. Aunque quizá haya estado aún más cerca Jean Baudrillard, en el sentido de haberse transformado en otro simulacro propio de las sociedades posindustriales. Así, los poetas, al igual que millones de individuos alrededor del planeta, reducen cotidianamente su ser a una identidad electrónica, confiando en la gratificación de las redes sociales como dispositivos de mitificación instantánea.

Las redes sociales, como medios de comunicación micromasivos, representan el punto culminante de un proceso por el cual el mundo editorial ha buscado homologarse con la cultura de masas, incluso desde una expresión minoritaria como la poesía. Así, en el siglo XXI, el legado del arte pop transformó a la mercadotecnia en una parte crucial de la producción simbólica; los nativos digitales han llevado esa mercadotecnia al auto-*branding*, al anhelo de construirse una marca personal. Primero ingresaron en el panteón artístico los objetos de consumo y luego lo hicieron sus propios usuarios, también reducidos a *commodities*, productos u objetos a la venta. La clave sería la representatividad y la empatía con el público, una relación aspiracional. El deseo del consumidor.

Antes, la publicidad era un complemento para la escritura; hoy, la escritura es un complemento para la publicidad. Desde esta nueva perspectiva, la poesía, como todo lo que se expone en la red, es tan sólo un pretexto para la obtención de popularidad. Y la popularidad, el número de seguidores o *likes* representa, como sabemos, el indicio clave para determinar una potencial comercialidad de las propuestas.⁸

Nuevamente, la reducción del poeta a su función social deviene decisiva: para el *mainstream*, los escritores, más allá de generaciones y géneros, son exclusivamente quienes aparecen con frecuencia en los medios masivos. Por eso la escritura en sí misma deviene secundaria y se devalúa cualquier ambición estilística o exigencia formal. Los medios periodísticos, concebidos originalmente como canales o instrumentos del bien común y la verdad, hace ya mucho que contribuyen a estas tristes circunstancias, pues se desenvuelven desde una profunda crisis que es tanto de naturaleza económica como de lenguaje y representación. Así, los constantes enfrentamientos por constituirse en la poética dominante constatan la ansiedad por el posicionamiento y el darwinismo publicitario.

La máquina está creando a los poetas y a sus seguidores. El medio es el mensaje y el masaje (Marshall McLuhan). El continente condiciona al contenido: los *influencers*, a través de lo transmedial, no sólo son modelos de conducta, socialización y sensibilidad, sino que también se constituyen como guías formales y discursivos para otros escritores (el *hype*, la autorrepresentación espectacularizada, la literatura del yo). Los

influencers literarios crean o defienden tendencias y las capitalizan incorporándolas a sus marcas personales o directamente vendiendo *souvenirs* como parte de un culto a la personalidad. Algunos ejemplos: Luna Miguel (con la promoción de catálogos editoriales y comunidades de autores), Elvira Sastre (camisetas, bolsos, colchones, cervezas), Marwan (con conciertos y más anuncios).⁹ La industria editorial invierte y especula con ellos con el objetivo de afianzar a sus comunidades o seguidores.

Más cabría preguntarse el motivo por el que casi la totalidad del flujo virtual de producción simbólica *millennial* aspira al *mainstream* que propone la industria editorial. La clave está en las propias plataformas digitales antes que en la acción concreta de editores, poetas o críticos; las redes sociales se han convertido en el hábitat de los nativos digitales, en su espacio predilecto de socialización y aprendizaje. En consecuencia, los usuarios hemos normalizado quedar expuestos y desprotegidos: a más desregulación, más concentración empresarial y menos alternativas de evadirse de la virtualidad. La ausencia de jerarquías y la cotidianidad de la experiencia vicaria favorecen la vocación monopólica, o por lo menos centralista, que comparten lo electrónico y lo corporativo. Las plataformas virtuales han generado así sus propios mercados a escala global, sin importar que se haya propiciado indefensión y vulnerabilidad económica o psicológica, gracias a vacíos legislativos e institucionales. En este sentido, todos somos víctimas del sistema (aunque unos más que otros). Algunos interiorizan rasgos de la socialización virtual y los transforman en un estilo, otros se conforman con ser buscadores de tendencias o seguidores de éxitos internacionales. Unos pocos consiguen traducir las necesidades, los deseos y las fantasías de la masa, se viralizan y logran convertirse en *influencers*. Más todas estas respuestas no responden exclusivamente a un afán económico. No todos los prosumidores logran hacerse ricos o siquiera rentables. Las implicaciones psicológicas y afectivas resultan decisivas.

La poesía de los nativos digitales es warholiana, en el sentido de la autogestión empresarial de una marca personal, aunque carezca por completo del fondo conceptual o la crítica mordaz. Sólo mantiene el brillo pop y la identificación afectiva con el consumidor. Así, el populismo mediático (consolidado hace décadas con la llamada cultura de la Transición) y el populismo electrónico (hegemónico a través de los dispositivos móviles y las redes sociales) coinciden en el afán permanente de popularidad y actualidad, sea en los grandes presupuestos de reportajes y documentales asignados a la poesía andaluza con el apoyo de RTVE como en la gratuidad de las historias de Instagram.

Aquí ciertamente son relevantes los matices de la adaptación a un fenómeno global. El modelo de modernidad a lo Warhol, por su potencia conceptual, era demasiado transgresor, sutil y minoritario para la España de las décadas finales del siglo XX. Recordemos que su obra no tuvo compradores entre los coleccionistas madrileños

(salvo Miguel Bosé), a diferencia de Italia, donde su aceptación entre la burguesía de izquierdas lo llevaría a crear la serie *La hoz y el martillo*. Su interpretación, si la hubo conscientemente, fue limitada y superficial. Así, una década después, adaptando su estela a las necesidades, los propósitos y las posibilidades de un momento de crecimiento económico, Luis García Montero y la poesía de la experiencia proponen una imagen de la poesía conciliadora, para todos los públicos, con vocación de *mainstream*: progresismo y bohemia de fin de semana, optimismo mediterráneo, sentimentalismo y sentido común. Es decir, el anhelo de regresar a la ansiada normalidad a través del consenso y el consumo.

Esta búsqueda de constituirse en una poética dominante reconoce la importancia de la imagen en la vida emocional y cotidiana, su calado e influencia para definir una identidad generacional o política. Así se apunta a un público objetivo a través de lo mediático, aprovechando la visibilidad de eventos literarios o la asociación con personalidades históricas, como Rafael Alberti, o del mundo del espectáculo, como Joaquín Sabina. De ahí también la búsqueda de García Montero de ejercer un comisariado cultural y su presencia constante en los medios masivos (no sólo los escritos, sino notablemente a través de reportajes de televisión y documentales). Estos usos de la imagen como publicidad y propaganda en función del consenso y el olvido privilegian la subjetividad individual sobre lo colectivo en la línea posterior del *selfie* y su criticado narcisismo. Situación que explica el elogio astuto y sorpresivo de José María Aznar a la poesía de la experiencia en un programa de televisión. Una estrategia similar de visibilización y posicionamiento sería empleada actualmente por los poetas nativos digitales mediante las redes sociales, tras el paso del desarrollismo al precariado.

En los setenta y los ochenta, otras versiones de lo popular industrializado, como la música, el cómic y el cine, habían marcado la contracultura incipiente, que se enfrentaba así tanto a la alta cultura burguesa como al folklore auspiciado por el régimen franquista, como en el caso de Pepe Ribas con la revista *Ajoblanco* (1974-1980/1987-1999). En este sentido, la cultura de la Transición fue un regreso al redil: un punto medio, amable y comercial (“productos medios de calidad media para la clase media”).

En consecuencia, la Transición y su fallida modernización expresaron fundamentalmente un anhelo de nivelación con respecto al resto de la esfera occidental (en particular Estados Unidos e Inglaterra), lo que condujo a una mezcla de entusiasmo, superficialidad e ingenuidad (cantos a la vitalidad juvenil, el bienestar desarrollista y la relativización de la memoria). Un clima cultural que llevó a la aceptación rápida de una continuidad a través de los valores amables y optimistas del consenso político y el mercado. En otras palabras, el auspicio de la despolitización, el hedonismo y el consumo. Así se dio la aparente paradoja de que el tardofranquismo fue más libre y

rebelde que la Transición en términos artísticos (como se reflejaría desde la agitación universitaria hasta *Arrebato* de Iván Zulueta), aunque aquello exigiese, por supuesto, una ciudadanía más activa y dispuesta a exigir sus derechos.

Desde la periferia tanto lingüística como con respecto a las poéticas dominantes, un poema de Bernardo Atxaga, “The Age of Self”, escrito en 1990, explica claramente estas circunstancias:

El proletariado ha muerto, dicen,
somos consumidores,
hemos progresado.
Somos gente, nada más.
Unos viven muy bien,
otros malviven.
No os preocupéis de los últimos:
este es el tiempo de los triunfadores.

[...]

Mientras unos actúan
como en una comedia,
los obreros todavía
mueren trabajando.

Atxaga recrea al británico Robert Wyatt, quien grabara originalmente esta canción en 1985, en el contexto de las huelgas de la industria del carbón bajo el Gobierno de Margaret Thatcher. Mas también hubo otras abiertas discrepancias frente al modelo impuesto en esos años, como la propuesta civil-espiritual de Juan Carlos Mestre con *La poesía ha caído en desgracia* (1992) y la de Jorge Riechmann con *El día que dejé de leer* El País (1997) o los autores de la poesía de la conciencia crítica como Antonio Orihuela y Enrique Falcón. Otros intentos de reflexión surgieron desde instituciones culturales, como el ciclo “Raíz de treinta” en la Residencia de Estudiantes en 1995, convocado para discutir cuatro temas: la tradición, el lector, la realidad y el lenguaje, a partir de conferencias de Roger Wolfe, Juan Carlos Suñén, Miguel Casado y Antonio Méndez Rubio, y con la participación de Juan Carlos Mestre, Esperanza López Parada, Álvaro Valverde, Jesús Aguado, Olvido García Valdés y José Carlos Cataño. El debate apenas tuvo trascendencia mediática y las actas nunca se publicaron.

En efecto, pareciera que la poesía, si se dirige a las masas, no puede tocar ciertos asuntos, sean de criterio estético o soberanía política. Así el caso de la larga influencia

de la poética que en ese momento se hizo dominante: podría decirse que, a diferencia del cine de Almodóvar, que se domestica paulatinamente con respecto a sus primeros tiempos salvajes, la poesía de la experiencia nació integrada.

Desde aquellos ya lejanos años, en buena medida fundacionales, no ha habido responsabilidad o transparencia para establecer lo que se avala en las instituciones que conforman la ciudad letrada. Y eso ha supuesto un grave error: si aquel primer filtro no funciona, todo se descompone y desmorona. O, más precisamente, el filtro mediático, por su entrega total a la rentabilidad, resulta insuficiente y no puede ser imparcial: por su énfasis en la imagen comercial y publicitaria, instituye la aporofobia (el rechazo a la pobreza), normaliza el mercantilismo (la protección de lo corporativo) y premia el sometimiento al interés político (la indiferencia frente al pensamiento independiente o crítico). En concordancia, la lógica del actual sistema privilegia el consumo masivo y desprecia lo minoritario, sin importar quien lo produzca: se oblitera e ignora toda disidencia, complejidad o exquisitez. Desde su perspectiva, la realidad es el consumo.

Está claro que gran parte de este desastre, en la tradición de las grandes oportunidades perdidas españolas, pertenece a quienes los *millennials* llaman *boomers* (a su sector asimilado y a los ciudadanos comunes que mostraron ingenuidad, pasividad o indiferencia). Mas el error propio de los *millennials* radica en su rechazo a establecer una lectura histórica, entregándose con entusiasmo a las redes sociales como la extensión electrónica de la sociedad del espectáculo, contribuyendo a la disneylización de la cultura; una identificación con el éxito y lo viral que no les ha impedido ser una generación instrumentalizada, sin viabilidad económica, salvo momentáneamente para los *influencers*. Integrados en los simulacros de la posverdad, centenares de miles de seguidores quedan varados en una brecha generacional que los ha dejado aún más desprotegidos frente a lo corporativo.

Mas quizá sea un buen momento para recordar que la literatura es popular en el sentido histórico y material más estricto. Es un acervo inmemorial y, a la vez, representa la tecnología más sencilla y asequible, no muy distinta a la empleada por el escriba egipcio inmortalizado por la escultura hacia el 2300 a. C. Existe en ella un legítimo sentimiento de admiración fundamentado en la memoria de aquellos textos que despiertan la frecuentación de los lectores. Es, si se quiere entender así, un proceso de mitificación con una temporalidad totalmente distinta a la que suscitan las imágenes mediáticas. Este aspecto auténticamente popular y civil es inalienable en una sociedad democrática y no puede ser sometido a intereses individuales, privados, comerciales o políticos.

Entonces, evidentemente, la ciudad letrada vive una crisis, pero también las alternativas están por construirse. El quiebre definitivo de la ciudad letrada entre el siglo xx

y el XXI se dará si se permite que el *mainstream* se imponga como vertiente privilegiada de la institucionalidad y la industria cultural, con la consiguiente hegemonía de lo mediático, la segmentación generacional y la subliteratura. De ser así, en los márgenes quedará toda aproximación artística, crítica, experimental o ilustrada, acusada de elitismo o ausencia de compromiso. Pero esto, aunque parezca paradójico, puede ser una buena noticia.

Contra los influencers: corporativización tecnológica y modernización fallida (o sobre el futuro de la ciudad letrada) propone un diagnóstico de la sociedad literaria española entrada la segunda década del siglo XXI, estableciendo una vindicación de la literariedad y lo histórico frente al riesgo que significan los *influencers* como agentes privilegiados de la cultura corporativa y la sociedad de masas. Este análisis se basa en un enfoque interdisciplinario que toca aspectos sociológicos, tecnológicos, políticos, mercantiles y literarios.

Los capítulos, estructurados con los nodos, las digresiones y las recurrencias de un hipertexto, examinan la relación creciente entre la cultura de masas y la literatura mediante su influjo en la identidad individual de los lectores. Por consiguiente, se recogen procesos por los que lo corporativo busca generar mayor homogeneización social mediante la consolidación de un *mainstream* y su consecuente hegemonía en la opinión pública, el consenso político y el consumo.

El ensayo propone asimismo un retrato de la ciudad letrada a través de la crítica como alternativa al relato que se impone desde los medios. En este sentido, no plantea explorar en profundidad propuestas excéntricas o periféricas que ilustran otra versión de la modernidad literaria. La perspectiva corresponde no a lo que pudo ser, sino a lo que es: consideramos necesario repensar el canon antes de ampliarlo. El enfoque, además, no pretende defender una determinada modernidad poética (un debate que se dio en el fin de siglo y que no fructificó por las limitaciones y las instrumentalizaciones de lo mediático), sino aportar a una necesaria modernización de la ciudad letrada (sus instituciones, políticas culturales y discursos), pues sostenemos que en esas instancias se consolida la superestructura que determina la producción poética contemporánea. No obstante, se intenta mostrar una pluralidad de obras y estilos, abriendo líneas de trabajo para futuros poetas y lectores, reconociendo que esta aproximación contempla vacíos y asimilaciones tardías. Así se registran ciertos cambios estéticos, inicialmente lentos y luego más raudos, por la presencia de Internet a inicios del siglo XXI.

Para este propósito se busca incidir en que aquello que consideramos canónico no siempre lo fue (como el caso del grupo Cántico), así como demostrar que la precocidad y la juventud no suponen falta de competencia o rigor (los novísimos). Es decir, reafirmar que la piedra fundamental para erigir la ciudad letrada radica ante todo en la lectura tradicional y la literariedad. Asimismo, se propone una breve reflexión y muestra de los márgenes de la ciudad letrada, que, notorios en el relego de casos individuales (Juan Eduardo Cirlot, José María Fonollosa, Aníbal Núñez), suelen borrar de raíz y por completo a sectores amplios y divergentes (mujeres poetas en el siglo xx), poéticas experimentales o neovanguardistas, autores en otras lenguas del Estado o poetas extranjeros que han desarrollado su obra en España (Gastón Baquero).

Es un objetivo también reivindicar un tipo de crítica que no tiene cabida en los medios y tampoco en Internet. Una contribución a la revaloración del ensayo, tanto literario como transmedial, como una práctica relevante y urgente.

Más allá de sus protagonistas, se trata a los *influencers* literarios y a los poetas pop tardoadolescentes como un fenómeno importante por proponer formas de actuar, sentir y pensar. La crítica a sus procedimientos y estilos responde a la voluntad de instituir a la literatura del *mainstream* como un hecho social o entorno incontestable.

Para concluir, se brinda una breve propuesta para reformular y modernizar la ciudad letrada a través de un cambio en la gestión y en las políticas culturales. De este modo, el propósito final de *Contra los influencers: corporativización tecnológica y modernización fallida (o sobre el futuro de la ciudad letrada)* sería establecer lecturas en profundidad sobre obras, fenómenos y procesos, buscando generar un modelo de análisis que fomente el diálogo, los vínculos comunitarios y otro tipo de gestión cultural dentro de una sociedad literaria contemporánea e intergeneracional. Es decir, contribuir al debate sobre la creación y la viabilidad de una ciudad letrada adaptada al entorno electrónico.