

**Emilio Díaz Valcárcel *Laguna y Asociados*.** San Juan: Plaza Mayor (Biblioteca de Autores Puertorriqueños), 1996.

*Laguna y Asociados* la más reciente novela del escritor puertorriqueño Emilio Díaz Valcárcel, podría leerse como una puesta en la escena narrativa del enfrentamiento entre poesía y mercancía, tal como acontece en el campo de la empresa publicitaria. Esta novela es, en cierto sentido, una defensa de la poesía, entendida como el corazón insobornable de la escritura y el arte. En medio de la vorágine de la sociedad de consumo, la poesía se resiste —más que ningún otro artículo de primera necesidad o género literario— a convertirse en mercancía. El precio que ha pagado es literalmente el desprecio; es decir la idea de que no sirve para nada ni nada vale. La poesía, en efecto, es un bien escaso, intangible, un signo apenas, un gesto de aire donde palpita una idea ambigua y fugitiva, la belleza, tal vez, la sombra de la verdad o la esperanza de cambiar la vida. Por su naturaleza, la poesía se resiste a ser vendida y comprada. Es la antítesis de la mercancía, su enemigo rumor.

La novela de Emilio Díaz Valcárcel gira en torno a Gregorio —Greg— Ayala, exitoso redactor de textos en una agencia de publicidad, exprofesor universitario, antiguo rebelde lector de Marx, Fanon y Marcuse, poeta incidental, alcohólico por más señas, quien se debate entre su postergada vocación literaria y la necesidad de ganar dinero para sufragar su estilo de vida de divorciado glamoroso. Gregorio publicó en su juventud un libro de versos en tirada de 500 ejemplares de los cuales regaló cien e incineró los cuatrocientos restantes para evitarles una muerte vergonzosa entre polillas. Ya no escribe versos; tampoco, aunque le gustaría, escribe sobre Bolívar, Hostos o Albizu. Ahora sólo compone *jingles* y redacta comerciales y cursis biografías de exitosos empresarios. Gregorio Ayala ha comprendido el axioma de oro de la industria: mientras más estúpido es un comercial más vende; mientras más estúpido es un *copywriter* mejor pagado está. Junto a Greg figuran otras voces y gestos representativos del mundo publicitario: Stravos Nikkolas, especie de camaleónica encarnación del genio maligno de la publicidad moderna quien proclama al final de la novela la obsolescencia de la poesía escrita frente al *jingle*; Jessica Massini, contundente modelo de comerciales, novia de Greg, quien desde el principio sentencia que escribir sobre grandes hombres no paga un *pennie*; Franki Alonso, prototipo del novel, ambicioso y calculador ejecutivo del patio quien ignora, no sólo la ceguera de Borges, sino seguramente toda la literatura; Mario Muñoz, pintor que ha mercadeado con éxito su talento y su ánima fragmentada en los óleos de sus numerosas esposas. Estos y otros destinos orbitan en torno a las grises eminencias de Beatriz y Claudio Laguna, dueños de la exitosa empresa de publicidad de cuya nómina, como de las arcas de un impío mecenas, depende un contingente de escritores, artistas gráficos, modelos y

ejecutivos ávidos de sobrevivir y triunfar en la arena publicitaria.

El tema de las tribulaciones del escritor no es nuevo en la obra narrativa de Emilio Díaz Valcárcel. Lo había explorado en *Figuraciones en el mes de marzo*, obra finalista del Premio Seix Barral de 1971 que narra las vicisitudes casi biográficas de un escritor puertorriqueño que, radicado en Madrid, intenta ganar acceso al mercado editorial. Ahora en *Laguna y Asociados* el tema se encuadra —sin excluir lo autobiográfico testimonial, pues Emilio sobrevivió a los círculos dantescos del mundo de la publicidad— se encuadra, digo, en un debate fundamental de la cultura moderna: el de la poesía y la mercancía. Este enfrentamiento entre poesía y mercancía tiene lugar en el mundillo publicitario, espacio que representa la crisis de los valores en los que tradicionalmente se había apoyado el mundo del arte, aquellos viejos valores que solían llamarse verdad, belleza, justicia, compromiso ético, y que en el ámbito publicitario posmoderno se sustituyen por el absoluto relativismo de la imagen vacía de cualquier vestigio de referencialidad auténtica. El extraordinario personaje de Stravos Nikkolas, en sus múltiples avatares, es el emblema vivo del relativismo del mundo publicitario y posmoderno. Su condición de ser radica en no ser. Su verdad es la mentira. Su conducta es el *performance*. Su ética es vender y, de paso, venderse. Su *opus magna*, un *jingle*, Stravos se parece demasiado a algunos intelectuales al uso que postulan la no referencialidad de la palabra a nombre del fantasma de la textualidad, que descreen de las identidades personales y nacionales a nombre de marginalidades rentables y docilizadas, y hacen de sus carreras un *performance* destinado a engrosar el *curriculum vitae* que los representa en sus negociaciones con las empresas universitarias y culturales.

Frente a Stravos Nikkolas, Gregorio Ayala significa, al menos, un resto de conciencia en crisis. Algo le queda aún de su pasado de profesor comprometido con la verdad, con la poesía, con el fantasma de la revolución. Por esta vía se establece en la conciencia del protagonista un problema insoluble, en su caso: la relación inversa entre la creación como actividad desinteresada y la escritura como mercancía. En su dilema, Greg Ayala añora el mundo de la vieja máquina de escribir, “aquel tierno bloque de hierro llamado Underwood” que el escritor atacaba furiosamente como Rubinstein un brioso pasaje en el piano. Ante sí se abre ahora sin embargo el hoyo negro de la pantalla de la computadora con sus infinitas posibilidades ordenadoras puestas al servicio de la productividad de la moderna empresa publicitaria. No obstante, el problema real no consiste en escribir a mano, a máquina o a computadora, sino en escribir con autenticidad. El propio ordenador de palabras así se lo comunica de modo casi misterioso:

...recuerda la primera vez que en el mismo centro de la pantalla afloró una palabra que no había escrito —*Sincerely*— y quedó golpeado por alguna premonición, alguna llamada de atención hacia el futuro o quizás el pasado, imposible saberlo, y luego, cuando de pronto surgía esa palabra le parecía un aerolito de otras galaxias, ave

prehistórica que venía de recorrer distancias incalculables; de modo que, impulsado por cuestiones que cada vez relaciona más con el espacio exterior, regresa al mundo del aquí y ahora, el único verdaderamente conocido. (p. 23)

Pero el mundo de Greg (su aquí y su ahora) es el orbe inauténtico de la publicidad donde la verdad y la identidad son absolutamente relativas. En ese contexto, la escritura renuncia a su compromiso con la verdad, con la belleza y, en última instancia, consigo misma. Mientras el poeta y el escritor auténticos se relacionan con el valor de uso de la escritura, con su dimensión cualitativa intransferible, el *copywriter* el redactor de textos publicitarios, (y algunos críticos literarios) se relacionan con la escritura a través de su valor de cambio, es decir, de su dimensión cuantitativa mercadeable. Claudio Laguna, jefe de Greg, es el epítome del *copywriter* exitoso. Quienes acuden a las fiestas que celebra en su mansión de diez habitaciones ubicada en las afueras de la ciudad pueden admirar:

...la vieja máquina de escribir comprada poco antes de entrar en la Caribe Advertising y que le produjo los primeros beneficios como *copywriter*. La máquina ha sido hermoseada con una pátina dorada —oro dieciocho kilates— y está colocada en un lugar destacado del living room, sobre un pedestal de mármol con una placa que dice: “La escultura más productiva del mundo”.

Se trata, por supuesto, de un símbolo que expresa la forma en que Claudio Laguna convirtió la escritura en mercancía y resolvió la crisis de la modernidad a favor del mercado. En la conciencia de Gregorio esta crisis permanece como una herida abierta, como una brecha por donde irrumpe su autodestrucción. En su estupor alcohólico final, Greg asiste a la agonía de los viejos valores que animaron una etapa de su vida cuando alguna fe tuvo en la posibilidad de la revolución y en la poesía. Un verso de León Felipe, quien fuera voz profética para toda una generación de rebeldes, proclama: “Lo que se ha roto es la canción”. Por esa fractura de la canción y del arte, que lo es también de la conciencia del protagonista, los *jingles* sobre jabones, comidas para gatos, ungüentos, jugos, pañales de plástico, marcas electrónicas, automóviles, tiendas por departamentos, perfumes, medicinas, whiskies, cervezas, brandies, vodkas, ginebras, vinos, azúcar, en fin, todas las cuentas y marcas de diez años de oficio irrumpen como un ruido atroz que ahoga la música de los Brandemburgo y los versos que Gregorio Ayala alguna vez leyó. Destrozado por su propia inautenticidad, comido por su falso lenguaje, Greg Ayala se hunde en el silencio total de la inconciencia.

Esta novela de Emilio Díaz Valcárcel es, en cierto modo, una alegoría de la crisis del pensamiento marxista y posmarxista en el contexto de la posmodernidad. La narración, aunque incorpora procedimientos discursivos irónicos y caricaturescos que remiten a la estética de las vanguardias, es, en esencia, una novela de héroe problemático, en el sentido lukacsiano del término.

En *Laguna y asociados* la empresa publicitaria y la esfera social sobre la que ésta actúa constituyen la representación literaria de un universo degradado donde los valores positivos que articularon el proyecto de cambio social en el seno de la sociedad burguesa moderna se tornan opacos y ausentes. A propósito de esta opacidad y citando los versos de León Felipe, el protagonista, ahído de alcohol y pastillas, afirma lo siguiente:

¡Qué certero había sido ese viejo gruñón! Inútil intentar arreglar la melodía... hemos destruido la transparencia del mundo convirtiéndolo en un "mercado de sombras", como dice el poeta... (p. 211)

En su invertida lucidez, Gregorio Ayala, en cierto modo, cobra conciencia del vacío axiológico que anima ese mercado de sombras, adecuada metáfora para una instancia social marcada por la opacidad ideológica que proclama la muerte de la posibilidad de la revolución y de la poesía. En su caso, el alcoholismo es un signo de la búsqueda, aunque por vías equivocadas, del sentido perdido del mundo; un intento de alcanzar ese otro mundo interior, siempre diferido, que los artistas que inauguraron la modernidad procuraron en los paraísos artificiales del añejo y el opio.

Sentado a la mesa intentó trabajar en la computadora. Quizá podía sacarle partido a la sensación de adormecimiento en todo el cuerpo: se sentía espaciado; le gustaba su torpeza al mover las manos, al caminar era otro mundo, en el que dominaban sensaciones extrañas e imprecisas, parecido probablemente a uno de esos paraísos artificiales soñados por ciertos poetas. Bien valía la pena escribir algo autobiográfico, un testimonio sobre su vida de poeta, un texto que lo ayudara a conjurar los maleficios que lo habían abatido en los últimos tiempos. Comenzó a teclear viendo inmediatamente en la pantalla el resultado: *Absolut Nicolai Palo Viejo Cutty Sark Pinch Lambrusco Ponte Vecchio...* (p. 241)

En el caso de Greg, escribir sinceramente (*sincerely* como el ordenador de palabras había requerido) ya no es posible. Dos décadas de práctica creativa inauténtica ahogan a Bach y a León Felipe, a pesar del fallido exorcismo intentado. Desde esta perspectiva, la ruina de Greg, su acelerado proceso de autodestrucción, implica, paradójicamente, un lastimoso testimonio de autenticidad frente al cinismo total de Claudio Laguna y de Stravos Nikkolas. Greg representa la crisis y el silencio del artista en el ámbito de la sociedad de mercado posmoderna. No obstante, que Emilio Díaz Valcárcel haya escrito la novela que Greg jamás podrá escribir es, por supuesto, un signo luminoso, un esperanzador acto de lenguaje que, en medio de la confusión de esta hora histórica, nos recuerda los poderes éticos de la literatura.

*José Luis Vega*  
*Universidad de Puerto Rico*