

MÚSICA, MARCAS Y ALGUNOS MAFIOSOS:
TRES VERSIONES DE LO POP
EN LA LITERATURA Y EL CINE
ANGLO-NORTEAMERICANO

Manuel Almagro Jiménez

En el año 2006, coincidieron en casi todas las emisoras de radio de España y en muchas de todo el mundo dos canciones que, en la mejor tradición de la cultura musical pop, venían a incidir en su capacidad para innovar en la representación del universo sentimental, tan típico, por lo demás, de esta tradición musical. Lo que hacía de estas dos canciones algo novedoso era precisamente su capacidad para encuadrarse dentro de esa tradición de lo sentimental pero al mismo tiempo aportando un nuevo lenguaje y un nuevo marco de referencia a la hora de generar una representación de un tema tan antiguo y manido como el amor.

La primera de esas canciones era “Por la boca vive el pez” (de Fito y los Fitipaldis), que ya en el título nos indica su deseo de subvertir la expectativa del oyente y jugar con el lenguaje para mantener en tensión esa expectativa y resolverla finalmente a través de una serie de contraposiciones donde lo lógico o tradicional, como en el título, es presentado desde su contrario. Este gusto por la innovación formal también alcanza, de manera relevante, a los puntos de referencia que se utilizan para describir lo sentimental. Ya que no procede ser exhaustivo en este punto, un ejemplo puede valer: se rechazan ciertos clichés que parecen gastados a favor de otras imágenes más atrevidas e inesperadas: “no quiero estrella errante/no quiero ver la aurora/ sólo quiero mirar tus ojos/del color de la Coca-cola”.

La segunda canción también fue, como la primera, un gran éxito comercial, pero por la cualidad internacional de la cantante, Shakira, tuvo una dimensión mucho mayor, debido también a la realización y promoción de un video a escala mundial. La canción “Hips don’t lie” se centra, como la anterior, en la representación de aspectos del discurso sentimental, pero una vez más lo hace desde la innovación en el lenguaje con que esa representación se lleva a cabo. De nuevo el título resume ese espíritu innovador. La frase “hips don’t lie” tiene como referente evidente una frase hecha (“read my lips”), que viene a enfatizar la honestidad de lo que se afirma. Pero en la canción ese cliché es cuestionado para afirmar que la sinceridad no está en las palabras sino en algo más inmediato y directo, estableciendo lo que podríamos llamar una exposición de principios del estudio semiótico del cuerpo: “be wise and keep on reading the signs of my body”.

En ambas canciones se visualiza la fuerza y la versatilidad de algunas manifestaciones de la cultura popular, en este caso, la música, para establecer marcos de referencia innovadores, como aquí el referido al discurso sentimental; y también son un índice de la manera en que la cultura popular se ha convertido en una de las señas de identidad de este periodo que convenimos en denominar la postmodernidad. Bastaría con ampliar el horizonte cronológico para encontrar ejemplos de esta misma imbricación en ámbitos muy diferentes de la cultura. Así, casi de manera simbólica, se puede citar la ruptura representacional que supuso la famosa serie de las latas Campbell en la obra de Andy Warhol, quien junto a otros artistas fue responsable del éxito social y comercial de la etiqueta “pop” y de su establecimiento como una corriente estética con entidad propia.

Pero, como es imaginable, también en el ámbito de la literatura y el cine es posible hablar de una estética pop. Hablamos en este caso de textos (tanto literarios como fílmicos) que abordan la representación de lo real contemporáneo desde una perspectiva específica y con las herramientas, tanto formales como ideológicas, que la postmodernidad en sus diversas variantes y esferas pone a disposición del escritor o del director. Por cuestiones de espacio me ceñiré en mi análisis a tres textos que, además, tienen la virtud de cruzar fronteras transgenéricas o transtextuales con suma facilidad: se trata de dos novelas (*Alta Fidelidad*, de Nick Hornby; y *American Psycho*, de Bret Easton Ellis), y una película (*Romeo + Julieta de William Shakespeare*, de Baz Luhrmann). La elección no es casual: se trata no sólo de cultura pop sino de dos novelas que han sido fácilmente adaptadas al cine, junto con una película que es una versión pop cinematográfica de un texto literario, que por lo demás está plenamente establecido como un texto canónico.

Toda literatura implica siempre una definición y a veces incluso una construcción de lo real. Y esa definición habitualmente suele ser problemática. También es éste el caso de la literatura cuando se le añade la etiqueta pop. Schellhammer (n. p.), en la presentación de un Congreso con el título de “New Inquiries into Pop”, señala cómo el concepto de lo pop ha estado presente a lo largo del siglo XX y lo seguimos encontrando en nuestros días. Y, sin embargo, los intentos de dar una definición precisa se han revelado como completamente inútiles. Quizás, arguye Schellhammer, ello se deba al hecho de que no sólo no hay un único “pop” sino que tampoco existe “el” pop, es decir una variedad unívoca y ortodoxa a la que poder tomar como referente. Así, concluye, lo mejor, dadas las circunstancias, es no perder el tiempo con

lo que no existe y utilizar el término siendo conscientes de su potencialidad pero también de sus límites. Lo podríamos decir con otras palabras y otro marco de referencia en mente: podríamos asignar al término un valor heurístico y actuar como si el término fuera válido, apropiado, y nada problemático, enfatizando el componente pragmático: no es lo que es sino lo que hace. Empezaríamos así por una por una definición sobre lo que la literatura pop hace, y ello es manifestar lo que la literatura pop NO es: en otras palabras, manifestar cómo se contrapone a la literatura de periodos anteriores.

Si repasamos brevemente algunas de las características generales de periodos anteriores a nuestra época postmoderna, podremos apreciar algunos elementos que constituyen un trasfondo sobre el cual se delinearán más claramente los rasgos de la literatura pop.

Así, si pensamos en la literatura de finales del s. XVIII y principios del XIX, vemos cómo en ella frecuentemente se apela a valores burgueses universales (o así considerados por la burguesía victoriana), manifestados a través de las costumbres y normas sociales: un ejemplo de ello es el amor, tanto en su aspecto emocional y sentimental (a quién amo) como en su aspecto social (con quién me caso). En *Orgullo y prejuicio*, Jane Austen no duda en apelar a la complicitad del lector para invocar la existencia de verdades universales, como en su famosa frase inicial:

Es una verdad universalmente reconocida que un hombre soltero poseedor de una gran fortuna debe necesitar una esposa.

De forma similar, Oliver Goldsmith apela, también al inicio de su novela, a “verdades” sobre la vida matrimonial y doméstica:

Siempre creí que el hombre casado y con numerosa familia era más útil a la sociedad humana que el que permanece soltero y se pasa la vida hablando del aumento de la población. Por este motivo, hacía escasamente un año que me había ordenado cuando empecé a pensar seriamente en el matrimonio, y escogí esposa, lo mismo que ella eligió su vestido nupcial, no por el brillo exterior, sino por sus cualidades de resistencia y duración. Para hacerle justicia, he de decir que era una buena muchacha, muy bienvista de todos: pocas señoras de la campiña podían alardear de tener mejor educación. Sabía leer, sin titubear mucho, cualquier libro inglés; pero en lo tocante a la cocina, hacer conservas de frutas y legumbres y preparar sabrosas confituras, ninguna la superaba. Alardeaba de saber llevar mejor que cualquiera otra los asuntos caseros; no obstante, nunca advertí que mañas tan excelentes nos hicieran ricos.

En ambos textos el valor de lo representado es certificado apelando a los valores sociales de la sociedad, valores consolidados y a los que no cabe someter a cuestionamiento alguno, al menos aparentemente.

En la literatura del periodo modernista el marco de referencia al que se apela es uno constituido por valores atemporales, clásicos, pero vigentes al mismo tiempo y a menudo profundamente anti-burgueses, que ya han sido representados en otros textos: esos textos son el soporte argumental del referente real y son ellos, no lo real que representan, lo que es utilizado como origen de los significados. De esta manera, el dictamen sobre la esterilidad de la vida moderna que se encuentra en *The Waste Land* se halla tanto en la experiencia del propio T.S. Eliot como en su contraposición argumental con otros textos invocados en el poema a través de

la múltiple red de alusiones. Algo similar encontramos en el uso que James Joyce hace de Homero en *Ulysses*, donde el valor de lo real es legitimado apelando a representaciones literarias anteriores: lo real presente es una versión de lo real clásico según ha sido representado. Pero no sólo lo clásico, también lo más inmediato puede cumplir esta función de contraposición. Ese es el caso de Virginia Woolf, quien contrapone su visión de lo real a la visión que ella encuentra en alguna literatura victoriana. Para Woolf, es complicado ponerse de acuerdo sobre el grado de realidad que pueda haber en un personaje (en “Mr Bennet and Mrs Brown”), y el problema persiste a la hora de definir lo real:

La vida no es una sucesión de luces de escenario simétricamente ordenadas; la vida es un halo luminoso, un envoltorio semitransparente que nos rodea desde el principio de nuestra consciencia hasta el final. (“Modern Fiction”, 106)

La literatura impregnada del espíritu de lo pop también redefine lo real y, muy especialmente, redefine lo relevante dentro de lo real: las verdades universales son ahora sustituidas por las verdades locales de la civilización occidental que son convertidas en verdades universales por la acción del capitalismo global. Este fenómeno de sustitución sistemática es sobre todo visible en ciertos aspectos de la cultura occidental (aunque, como se deduce de lo que vengo diciendo, lo occidental en realidad es ya global). Se aprecia, por ejemplo, en el carácter universal que alcanzan las marcas de los productos relacionados con la moda, o de ciertos productos culturales como la música, el cine o el deporte. Cuando una revista española, *AR: La Revista de Ana Rosa* (2007), invita a sus lectores (y sobre todo lectoras) a dar una “vuelta al mundo en 80 marcas” la aventura colonial del título original es transmutada por una aventura

menor, postcolonial, postimperialista, propia de una época de globalización: el aventurero que antes era capaz de recorrerse el mundo es ahora simplemente un consumidor que disfruta de la “aventura” de comprar productos de diversos países con su conexión inalámbrica de Internet desde la seguridad del sofá de su casa. Esta actitud ante el consumo de bienes ofrece una perspectiva interesante ante problemas que recurren en algunas sociedades occidentales. Así, la cuestión del velo y su uso para ocultar parte del cuerpo o todo él puede verse como un índice de una lucha más profunda por la posesión de algo que es percibido como un nuevo territorio a conquistar: en efecto, el poder del individuo sobre su propio cuerpo, especialmente en el caso de la mujer, puede no ser más que una ficción interesada puesto que ese cuerpo no es sino un espacio económico más (Armstrong: n. p.). Y el valor de lo que conforma ese espacio, al fin y al cabo un fragmento de lo real, se mide por su grado de aceptación como parte de un entramado de relaciones socioeconómicas que decide lo que está *in* o *out*, de moda o pasado de moda, lo que se lleva y lo que no. Todo es parte de una educación para la ciudadanía/“cuidanía”, conformando ciertos aspectos de las normas del parque humano, por decirlo con la fraseología de Peter Sloterdijk (2003).

Una vez instalados en la descripción del componente pop en la cultura contemporánea, podemos ver, esta vez de forma positiva y con más detalle, algunas características definitorias de esa estética.

En primer lugar hay que señalar que lo que caracteriza esta nueva estética es su abierta e insistente vinculación a un nuevo marco de referencia, el de la cultura popular. En el texto de introducción de *The Avant-Pop Anthology*, Larry McCaffery nos presentaba esta nueva tendencia denominada “avant-pop”. La etiqueta sin duda trasluce su genealogía y se revela en la

mejor tradición postmoderna, si ello no resulta contradictorio, como una especie de pop de vanguardia (heredera de la vanguardia del siglo XX). Según McCaffery, este nuevo avant-pop, al igual que el “pop art” reconoce la importancia crucial de la cultura de masas, en contraste con otra cultura más elitista (como la mitología religiosa, y los clásicos del arte, la pintura, la música o la literatura), a la hora de ofrecer al sujeto de las sociedades postindustriales una serie de imágenes, arquetipos narrativos o de personalidad, metáforas, y puntos de referencia y significación que contribuyen a establecer un sentido de identidad, de lo que deseamos o tememos y de cómo nos vemos en el mundo. Igualmente, se pone de relevancia la potencialidad de las imágenes de la cultura popular como medio de expresión artística y cómo la producción en masa puede generar objetos que sean estéticamente interesantes y atractivos una vez desprovistos de su contexto comercial habitual (McCaffery: xviii).

Pero este proceso de reivindicación y revalorización de la cultura popular no es inocuo ni está exento de toda suerte de dificultades. De fondo se halla el problema de la pre-existencia de una cultura canónica, tradicional, y su compleja relación con la cultura popular y de masas, con la manera en que esta cultura es “tradicionalmente” considerada una cultura de segunda clase, y con el hecho de que en sí misma también plantea un problema indudable con respecto a su propia definición, ya sea desde el punto de vista del “autor” o desde el punto de vista del lector o receptor. Así, al entrar en los detalles de la descripción surgen todo tipo de incongruencias. Parecería que el flamenco es cultura popular mientras que la ópera es percibida como algo más elitista. Pero es bien conocida la dificultad de la ejecución de esa variedad de arte popular mientras que por otro lado se ha producido una gran

masificación del arte operístico. Así, ¿era Pavarotti un icono de la cultura de élite como cantante de ópera o un icono de la cultura de masas como parte del grupo los Tres Tenores o en sus colaboraciones con cantantes pop? ¿Cuándo se convierte la cultura popular en elitista, y viceversa? ¿Qué provoca ese proceso? Si atendiéramos a los contenidos, ¿cómo decidimos la relevancia de lo representable? ¿Qué merece ser representado? Así de nuevo, por ejemplo, un tocadiscos parecería ser un objeto descrito en un texto relacionado con la cultura popular, pero, entonces ¿cómo catalogamos el gramófono en el que una mujer hace sonar un disco en *The Waste Land*? ¿Es la anestesia usada en cirugía un elemento poético, o se restringe a cualquiera de las muchas series televisivas sobre médicos y hospitales? Para Eliot, la imagen de un quirófano, con su paciente dormido sobre la camilla, es perfectamente relevante y apropiada para describir el atardecer: “Let us go then, you and I,/When the evening is spread out against the sky/Like a patient etherised upon a table...” (“The Love Song of J. Alfred Prufrock”, vv. 1-3).

Ejemplos como los anteriores ilustran la complejidad subyacente a la descripción y el problema de las fronteras y los límites entre elementos supuestamente opuestos con claridad, y nos ayuda a ser conscientes de la inestabilidad del terreno en el que nos estamos moviendo. Y es que aún podemos añadir otro nivel de complicación en el análisis. Tiene que ver con la conocida fascinación de escritores que etiquetamos como postmodernistas con la cultura de masas y sus productos culturales: el cómic, las novelas de género (siendo un ejemplo sobresaliente la famosa *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino), las películas de serie B (de nuevo Tarantino, en su menos conocida *Death Proof*), el deporte, o la televisión. Frecuentemente, no se trata sólo de presentar ese material, casi a la manera de un

homenaje a la cultura popular o en reconocimiento de su existencia. Más bien al contrario, se trataría de utilizar esa material como punto de partida para implicarse en estrategias de colaboración activa (McCaffery: xix). El resultado es la creación de objetos culturales que son la consecuencia de un reciclaje de materia prima procedente de la cultura popular, algo que a menudo se puede apreciar también en la música pop, en artistas como David Bowie, Bob Dylan, Talking Heads, y más en nuestros días Lady Gaga. Este impulso en la cultura popular, paradójicamente, la acerca a esa otra cultura más elitista, pues algo de esto ya se podía apreciar en el arte del modernismo: el ya mencionado tocadiscos de Eliot, o la manera en que unos coches de juguete acaban constituyendo una escultura que representa la figura de un simio (como se puede apreciar en el museo Picasso de París).

La cultura popular se erige, de esta forma, en el entorno cultural más accesible y con mayor capacidad de generar un marco de referencia e, incluso, convertirse en una especie de archivo que a su manera es capaz de contener incluso referencias a la cultura elitista y clásica. Así, el caso de los Simpsons resulta revelador de la capacidad de un producto de la cultura popular para fagocitar e integrar no sólo su propia tradición (en forma de actuaciones invitadas de figuras icónicas de la cultura pop, un cantante por ejemplo) sino de una tradición ajena (como el caso del niño que conoce la *Odisea* porque es una historia sobre la que se centra un capítulo de la serie). El caso de esta serie es tan llamativo que, al estreno de la película del mismo nombre en 2007, el crítico de cine de *The New York Times* llegó a decir que, al igual que otros, estaba convencido de que toda la historia de la cultura popular americana, y quizás de la civilización occidental, era poco más que un largo preludeo a los Simpsons. (A. O. Scout: n. p.).

Desde cierto punto de vista, este espíritu pop hay quien lo considera la forma más subversiva de arte porque su estética ha sido tomada de la cultura de masas y bajo esa apariencia puede de forma más rápida invadir cualquier otra forma de arte y subvertirla desde dentro (Schellhammer: n. p.). La cultura popular, efectivamente, tiene una sorprendente capacidad para ofrecer un conjunto de significados que parecerían reservados sólo para esa otra cultura más seria y elitista. Es lo que descubre, no sin sorpresa, el protagonista de otra novela de Nick Hornby, *Cómo ser buenos* (2002): las cosas importantes que necesitaba saber para poder sobrevivir el resto de su vida no las había aprendido leyendo a autores clásicos como George Eliot, o William Wordsworth o Virginia Woolf, sino viendo la serie de *La Guerra de las Galaxias* e identificándose con la figura de su protagonista Luke Skywalker (228-229). Pero no sólo el cine: también la música o el deporte proveen de significados a este sujeto de una sociedad hiperconsumista. En el caso de Hornby, de nuevo, si el protagonista de *Alta fidelidad* encontraba sentido a su vida a través de las letras de las canciones, en su novela *Fiebre en las gradas* era el mundo del fútbol el que aportaba los significados. (Grzebeta: n. p.).

Y ante esta capacidad inagotable para infundir significado, ni siquiera un discurso aparentemente más sólido, como el de la ideología política, se puede considerar inmune. Más bien al contrario, ese pensamiento fuerte de la ideología política se aviene a ser sustituido por la cultura *light* (débil?) del cómic popular. De esta manera, el primer ministro británico Gordon Brown se presenta a unas elecciones con el lema “Not flash, just Gordon”: la política, a través de la agencia de publicidad, ya no apela a los grandes valores de la tradición ideológica sino a referentes de la cultura popular (el cómic y

en concreto Flash Gordon), reconociendo de esta manera el potencial comunicador de la misma.

Un segundo aspecto de la cultura pop que hay que resaltar es su evidente carácter mediático y su abierta conexión con el cine, la televisión y, más recientemente, Internet con su proteica capacidad para inventar nuevos canales y objetos de consumo cultural, y nuevas fórmulas de comunicación. Tanto el pop-art como la variedad de avant-pop coinciden en centrarse en productos de consumo, en especial los que tienen su origen en programas de televisión, películas o música pop, sin olvidar las imágenes procedentes del mundo publicitario, y cualesquiera otros materiales de la cultura pop (McCaffery: xviii). Y es que una vez más en la historia de la humanidad, los cambios tecnológicos acaban repercutiendo en la consciencia del individuo con respecto a su interpretación del mundo y de su lugar en él. De esta manera, la implantación masiva de determinados avances tecnológicos relacionados con los medios de comunicación de masas (la prensa y la radio en primer lugar, y la televisión, Internet, o formatos como el videoclip o el mp3 después) son fundamentales a la hora de entender la manera en que cualquier sujeto es capaz de relacionarse con la cultura que constituye su entorno, a la que contribuye y de la que se beneficia. La ya asumida idea de que nunca podemos ver el mundo por primera vez, de que siempre alguien lo ha visto antes, o de que lo vemos inevitablemente con los ojos de nuestra cultura y nuestro lenguaje, puede ser matizada y especificada con las palabras de Niklas Luhmann en *The Reality of the Mass Media*, quien pone el énfasis en los medios de comunicación de masas como fuente de conocimientos: “Whatever we know about our society, or indeed the world in which we live, we know through mass media” (1). Jay McInerney, otro novelista americano también

relacionado con lo pop en la literatura, en su novela *Modelo de Conducta* (2000), insiste en esta cualidad de los medios para definir lo real: “En la nueva ontología, nada existe mientras no haya sido reproducido en una película de cine (o en una cinta de video)” (32). En un cuento de Rikki Ducornet, “The Exorcist”, el Demonio le susurra al protagonista que nada existe hasta que es visto (17), impeliendo así al protagonista a una desesperada carrera para registrarlo todo en una cámara. Y es que como afirma Marilyn Manson, “God is in the TV” (en la canción “Rock is Dead” de la banda sonora de una película especialmente interesada por la naturaleza de la realidad, *The Matrix*); y como insinúa el graffiti que “casualmente” adorna una foto de García Márquez en La Habana (“Todo lo que no ves a través de una cámara no existe”, en *El País*, 19/07/2008), la construcción de lo real no es nunca directa. Para bien y para mal (recuérdese la novela de G. Orwell, *1984*, con sus enormes pantallas) la televisión y sus derivados, como la MTV y más recientemente el híbrido tv/Internet representado por Youtube, son una parte (con)sustancial de la experiencia de la vida contemporánea. Y, para finalizar este apartado, añadamos otra derivada de la tecnología relacionada con Internet: los chats, el mundo de las redes sociales, e incluso algunos intentos no tan exitosos relacionados con el mundo de la simulación (los Sims, o *Second Life*): todo ello nos deja con la intrigante duda de que, como se nos planteaba en *The Matrix*, nosotros mismos no seamos más que una simulación en el ordenador de alguien (de un ser superior o que simplemente tenga un ordenador más potente), y que, en ese sentido, Dios sí exista: es simplemente el administrador de un poderoso servidor que no podemos ni siquiera imaginar (aunque algunos sí lo han hecho, Bostrom: n. p.)

Un tercer apartado en esta somera cartografía de lo pop, y en consonancia con la descripción que se ha hecho hasta aquí, tiene que ver con la manera en que se generan nuevos símbolos y metáforas, cómo la nueva estética es capaz de dar nuevos valores a determinados objetos con el fin de en primer lugar cambiar sus significados para, en segundo lugar, incorporarlos a toda una nueva parafernalia iconográfica. De esta manera, llama la atención la forma en que determinados símbolos culturales son reabsorbidos en la cultura pop mientras que otros no son aceptados. Así, las camisas estilo Mao estuvieron de moda, pero jamás nada relacionado con Stalin. Che Guevara tiene un cierto aire *cool*, pero no así su compañero de armas Fidel Castro. También es reivindicada Marylin Monroe (por Warhol, entre otros) o Bette Davis (por Kim Carnes), pero no otras actrices tan buenas o mejores que ellas. En el campo de la ciencia tenemos el famoso, y prácticamente único, ejemplo de Einstein y su electrizado pelo. Era indudable el toque pop de Lady Diana, pero era aún más indudable que su esposo carecía de él. Con Jesucristo se hizo una ópera rock, pero ¿sería posible con Mahoma? En un camino aparentemente opuesto, Lennon, músico pop, acabó siendo utilizado en el lenguaje publicitario para anunciar coches de la marca Volkswagen, y, como en una vuelta de tuerca, de algún crítico, Slavoj Zizek, se dice que, aunque su obra parece Lennonista en realidad sigue siendo Leninista (Woods: 41). Por cierto, ¿podemos hacer con Lenin lo mismo que con el Che? Hay quien así lo cree: en Moscú el turista puede comprar toda clase de memorabilia soviética en la que destaca la figura de Lenin. Lo mismo puede hacer en Berlín, donde en cambio la memorabilia nazi no tiene tanto éxito como la relacionada con el comunismo. De esta manera, en un proceso en gran medida caótico y difícil de explicar racionalmente, se ha ido creando una especie de santoral

mediante la adopción de figuras canónicas como iconos de la cultura pop, tanto en lo literario (Shakespeare) como en lo político (Che Guevara o el Muro de Berlín), e incluso, en un ejercicio verdaderamente arriesgado, más recientemente en el uso del rostro de Bin Laden suplantando al de Jesucristo o la Virgen María con un burka en una exposición en Australia (*El Mundo*, 31/08/2007).

Lo que toda esa memorabilia, de tan diversa procedencia ideológica y catadura moral tiene en común es el hecho de que conforma una serie de productos que son fabricados de forma masiva y con el evidente objeto de ser consumidos. Esto nos acerca a otro aspecto de lo pop que no debe ser desdeñado, y es el hecho de que el fenómeno que constituye una especie de *Zeitgeist* está, como no cabía esperar menos, determinado y condicionado por un contexto socio-económico. En este sentido, fácilmente nos viene a la mente el ya clásico diagnóstico de Fredric Jameson (1991) sobre la postmodernidad y su equiparación con la lógica del capitalismo tardío. Y no se deben olvidar tampoco los certeros análisis de Jean Baudrillard (1974) sobre el carácter hiperconsumista de las sociedades occidentales (pero de nuevo ¿cuáles no lo son hoy en día?). Lo pop funciona en estas sociedades como leitmotiv y también como motor de desarrollo, generándose una simbiosis entre los productos culturales y las necesidades de una industria y una tecnología, particularmente la enfocada a los productos culturales, de ocio y entretenimiento. Añadámosle a eso el gusto, frecuentemente observable, por la innovación formal y la subversión estética, quizás como un eco del espíritu de las vanguardias (McCaffery: xvii-xviii); pero, en su versión más *light*, ese énfasis en la novedad se halla restringido por otro fenómeno que no es nuevo pero que sí se ha beneficiado de una exacerbada amplificación, como es el mundo de la moda.

En lo que parece una parodia del dictum modernista de Ezra Pound (“Make it new”), la moda genera una dinámica que en simbiosis con las necesidades del sistema económico no sólo convierte el tiempo en un eterno presente, sino que lo combina, de forma paradójica con lo “siempre nuevo”, creando una paradoja que es especialmente atractiva e irrechazable por la mentalidad del consumidor. En “Eating the iPhone”, un editorial de *The New York Times* (29/6/2007) sobre este nuevo modelo de teléfono móvil dejaba claro que las largas colas de personas esperando para hacerse con un terminal de este teléfono ponía de manifiesto no tanto nuestra necesidad de un terminal cuanto nuestra necesidad de lo nuevo mismo (“the new itself”).

Si tuviéramos que pensar en una fórmula magistral para describir el fenómeno en ella habría que incluir, al menos los siguientes elementos: contexto económico neo-liberal: el capitalismo tardío de la postmodernidad; globalización, no sólo del capital, también de la cultura (pero ¿cuál es la diferencia?): una zapatilla Nike fabricada en un taller del sureste asiático es un objeto de consumo y un icono cultural, como también los ipods; hiperconsumismo más allá de lo necesario y razonable, siempre excesivo, siempre en demasía; un consumidor que en la época de bonanza ha sido representado por la figura icónica del yuppie (con la contrafigura menos afortunada del mileurista); y explotación creciente de los adolescentes como sujetos consumidores, interesados esencialmente en las tres M: marcas, móviles, Messenger.

Quizás todo esto se pueda resumir/ejemplificar en la manera en que en los Estados Unidos, y esto es frecuente motivo de pelea política entre los grandes partidos americanos, ya no hay trabajadores pues los puestos de trabajo están siendo exportados a China (o a Corea, como el caso de los Simpsons

denunciado por el grafitero Banksy en la cabecera de un episodio de esa misma serie!), donde se elaboran los productos que luego se compran en Estados Unidos: aquí ya sólo quedan consumidores, como señala, de forma no demasiado exagerada Zizek (n. p.), sobre la desaparición de la clase obrera en Estados Unidos. En efecto, no sólo desaparecen los puestos de trabajo porque son exportados sino que además, como señala Robert Hariman (n. p.), a causa del neo-liberalismo rampante de la vida pública americana, no sólo los sindicatos sino también los trabajadores se han vuelto invisibles: ya sólo queda un mundo fantasmático de derivados, índices de bolsa, o estadística de desempleo (pero sin mención de los trabajadores), y una reconversión de la vida diaria mediante códigos de barra y compras vía Internet basadas en la producción globalizada (pero, de nuevo, sin mención de los trabajadores). Muchas personas siguen realizando el trabajo, por supuesto, pero el trabajo y la gente que lo realiza están desapareciendo de la consciencia pública, lo cual finalmente convertirá al capital en una fuerza completamente dominante y posiblemente haga desaparecer todos los demás valores.

A este estado de cosas le corresponde, y ésta es otra característica de la cultura pop, un peculiar sentido del tiempo y de la historia que podríamos calificar como dominado por un eterno presente. Esa obsesión con el tiempo presente, que corre en paralelo con el fetichismo por lo nuevo, ya ilustrado con el ejemplo del iPhone, produce no sólo una pérdida de la historia sino también la sustitución del carácter subversivo del eslogan “no future” del movimiento punk por un eterno presente basado en el peterpanismo que se resume en un título de canción, “Forever Young”, (en versiones de Bob Dylan y Rod Stewart, por ejemplo) y en la exaltación de lo eternamente joven (mediante la industria de la cosmética y de la cirugía

estética) hasta extremos ridículos pero perfectamente encajados dentro del engranaje económico. El resultado es una especie de *carpe diem* liofilizado e higienizado, que, como subraya una reescritura de ese eslogan en una camiseta (“Cómete el día”), reconvierte la sabiduría del viejo adagio latino en una incitación más a satisfacer el deseo desaforado de consumo.

Esta trivialización de lo real, o, mejor, de la experiencia de lo real, quizás se pueda explicar por la aversión de lo pop a penetrar en espacios más profundos y su obsesión por las superficies (Schellhammer: n. p.). Ellis convierte esta idea (el deslizamiento por la superficie de las cosas) en el leitmotiv de su novela *Glamorama*. Pero al mismo tiempo se puede advertir un cierto tono apocalíptico con referencias al final de la historia, de los tiempos, al cambio de milenio, al final de una época, etc., y de ahí, a veces, la búsqueda de una “segunda vida” virtual, a través de la simulación que ofrece la tecnología (que se convierte en una segunda naturaleza, como ejemplifica últimamente la película *Avatar*); una tecnología que además ofrece un sentido, una construcción, de lo real, que nos hace pensar que vivimos en un mundo de carácter pluralista que nos provee de modelos de conducta, formas de habla, códigos de vestir y otros hábitos que dan forma a nuestra consciencia y nos ofrecen un vínculo de pertenencia e identidad. Pensemos aquí en la capacidad “virtualizadora” de la música o del cine como marcos de referencia y como generadores de mundos virtuales. Y añadamos la “colonización” de la naturaleza por una cultura en continua expansión ayudada por el crecimiento exponencial de la tecnología: incluso los espacios más recónditos del ser humano se ven ya mediatizados por esta cultura pop que propone una formalización del deseo, del recuerdo y del inconsciente del individuo. Lo que habitamos finalmente es una hiperrealidad multidimensional conformada por el

aluvión mediático de imágenes, bienes de consumo, anuncios, narrativas y otra suerte de estímulos electrónicos y necesidades o deseos inducidos: en este nuevo espacio las figuras mediáticas son el epítome de lo real, lo máximo representable, más allá de que habiten un espacio de contornos apenas discernibles o diferenciables: como nos recuerda cualquier breve ejercicio de zapping por la lista de canales de nuestras televisiones y ya nos dejó dicho Bruce Springsteen, “57 channels and nothing on”.

El deseo de crear un mundo virtual se plasmó en la novela pero ahora ese deseo se plasma en el cine, en la televisión, en los chats de Internet, y ello hace que cambien por completo los marcos de referencia, que ya no son el amor burgués o el estudio del decoro y las costumbres, sino que está en un marco de referencia de segunda mano, es decir en otros textos previos que se reutilizan como elementos de referencia y que son compartidos por el autor y el lector: si Jane Austen podía hablar de verdades universales relativas al ámbito de lo sentimental, ahora el autor apela al carácter incontestable de otras verdades universales, pero en el ámbito de la música, de la moda, y últimamente del deporte, como se puede ver en la comodificación de muchos deportistas y en especial en la figura del futbolista David Beckham (más famoso por sus fotos publicitarias y peinados que por sus goles) o en Anna Kournikova (incapaz de ganar un torneo pero con una esbelta figura, y además emparejada con un ídolo pop!)

Un último rasgo habría que comentar sobre la cultura pop, y tiene que ver con ciertas características formales y sociológicas. La literatura pop, y la cultura pop en general, suele centrar su atención en historias que tienen que ver con la vida diaria y que afectan a una población relativamente joven o de la que se enfatiza los años correspondientes a su juventud o hasta mediados de la treintena. Además, estos autores se

mueven como pez en el agua de los medios comunicación llegando a alcanzar a veces un estatus similar al de una estrella pop, en gran medida porque son autores que tratan temas accesibles para su público en un estilo muy actual (Grzebeta: n. p.). Esta notoriedad, como se ha mencionado antes, se ve reforzada por la facilidad con que algunas de estas novelas son exportadas a la gran pantalla. Hay versiones de las que aquí tratamos (*Alta Fidelidad* y *American Psycho*), pero también novelas de ciencia ficción que alcanzan una estética pop gracias a la continua referencia al mundo de la cultura popular, siendo *Blade Runner* un claro ejemplo de ello.

Desde un punto de vista formal es interesante resaltar el gusto por el uso de listas y catálogos de objetos, de manera que el lector al final se halla frente a una acumulación que puede tomar como una especie de inventario de objetos característicos de una sociedad concreta. La literatura, aunque no sea la primera vez, vuelve a recuperar su carácter de inventario capaz de poner a salvo los detalles distintivos de una determinada época. Esta catalogación entraña una reificación y preservación de elementos culturales que luego pueden ser recompuestos y recuperados para el mercado como si de una novedad se tratase. Y, aunque para la cultura elitista los elementos e imágenes de la cultura popular de masas no son más que un ruido de fondo, en sí mismo trivial, sin sentido y sin posible utilidad, en cambio para los artistas que enfatizan esa cualidad pop ese ruido de fondo es como una especie de nuevo lenguaje, como si dijéramos, un lenguaje que pone de manifiesto el funcionamiento interno del subconsciente colectivo de nuestra cultura a través de un simbolismo onírico (McCaffery: xxviii).

Lo que antecede no son simple postulaciones teóricas sino que es fácil ver cómo de una manera u otra esas

características sociológicas y culturales tienen su traslación al ámbito de lo literario y lo cinematográfico, como se verá a continuación, pero es algo que también se puede apreciar en el contraste de las texturas mismas de las obras de un periodo u otro. Si tomamos como ejemplo textos del canon modernista y los comparamos con los que son objeto de este estudio podríamos apreciar las diferencias cualitativas en la densidad de alusiones a la literatura culta en un caso, y la multitud de alusiones a la cultura popular (música pop, sobre todo) o a la cultura del consumo en las sociedades urbanas: se trata de sociedades fuertemente urbanizadas, y de obras cuyo referente indudable es la cultura que se da en las ciudades, pero los marcos de referencia son bien distintos. Así, para entender los últimos versos de *The Waste Land* necesitamos varios manuales y un amplio listado de alusiones, algunas de ellas bastante oscuras o rebuscadas y en diversos idiomas. Para entender la novela de Hornby, por decirlo de forma breve y quizás exagerada, sólo necesitamos haber estado escuchando los Cuarenta Principales en los últimos años. Igualmente, podríamos comparar la “toilette” del protagonista de *American Psycho* (en el capítulo titulado “Por la mañana”, 38-44) con la morosidad de Marcel Proust al retratar cómo el protagonista, en *Por el camino de Swann* (1913), el primer volumen de *A la búsqueda del tiempo perdido*, se despierta en la cama (5-7). En el texto de Proust el sujeto está constituido por el recuerdo de otros momentos en un sistema personal de significación: es la singularidad de cada uno de esos despertares según se lo parece a ese individuo. En cambio, en el caso de *American Psycho* el sujeto está constituido por los objetos que forman parte de un sistema social de significación. El valor de estos objetos es incontestable, su cualidad es objetiva, está refrendada por un marco de referencia evidente, visible.

Echemos, pues, una mirada más detenida y detallada a nuestros ejemplos. Si hay algo que mueve a Patrick Bateman, el protagonista de la novela de Ellis, además de su desequilibrio psicológico, es lo que podríamos denominar la importancia del “qué dirán”. Bateman es un bróker en Nueva York, donde confluyen el mundo de la cultura de masas y el mundo de la economía neoliberal de los 80, una aparente economía de masas a través de los beneficios de la bolsa. Margaret Thatcher acuñó la expresión “Capitalismo popular” para denominar esa supuesta participación de las clases medias y bajas en los beneficios de la bolsa. Muchos perdieron su ahorros, otros acabaron arruinados, y la época nos dejó un magnífico documento cinematográfico en el que se resumía el espíritu de la misma, la película *Wall Street* y el lema de su protagonista: “Greed is good” (la avaricia es buena); pero lo más interesante de Bateman, más que su evidente falta de crítica a un sistema económico del que claramente se beneficia, es cómo nos hace acompañarle en los que no son más que los rituales que constituyen su existencia cotidiana. La novela así podría verse como una reescritura e incluso una vuelta de tuerca a la tradicional *novel of manners*, sólo que aquí no es el amor el argumento en torno al cual gira la acción sino el deseo de reconocimiento social y una cierta concepción del éxito, lo que en última instancia determinan el quehacer cotidiano de este individuo, y que se pueden resumir en sus dos prioridades para las Navidades: reservar una mesa en un restaurante de moda y conseguir una invitación para la fiesta de Navidad de los Trump en su yate (214). Pero más allá de las grandes ocasiones, un día normal, con la música de fondo de una canción de los Beatles (“A Day in the Life”, naturalmente), se compone de un desayuno en el apartamento, filtrando las llamadas, gimnasio, almuerzo, tratamiento facial, squash, reserva de mesa para

cenar, sin olvidar en la descripción el tipo de atuendo que el protagonista lleva puesto (256). Este catálogo de actividades de forma bastante completa resume el contenido de la actividad del personaje a lo largo y ancho de la novela. Al gimnasio ya se le ha dedicado un capítulo con toda suerte de detalles (88-91). Conseguir mesa en un restaurante apropiado es decisivo: “Estoy a punto de echarme a llorar cuando llegamos a Pastels porque estoy seguro de que no vamos a conseguir mesa, pero la mesa es buena, y el alivio, que casi tiene un carácter de marea, me deja limpio como una tremenda oleada” (55). Pero cualquier restaurante no es un restaurante apropiado: en esto el protagonista debe consultar diariamente su ejemplar de *Zagat*. Bateman no lee la Biblia, o mejor dicho su Biblia es *Zagat*, la guía culinaria y gastronómica que le indica cuáles son los restaurantes que en un momento dado merecen la pena. En *Zagat* encontrará la referencia fundamental sobre los sitios de moda para comer o tomar una copa. En ese contexto, como cabe suponer, la descripción de lo que se come en esos sitios puede ser igualmente prolija y se espera de los comensales que sepan apreciar los matices y diferencias entre, por ejemplo, la “cuisine de California *clásica*” frente a “la cuisine de California” o la “cuisine *post-California*” (119).

El cuerpo que se curte y esculpe en el gimnasio y se alimenta en los restaurantes de moda debe ser, asimismo, vestido, revestido, y finalmente investido de significados a través del atuendo. Las normas del bien vestir son el sustituto de una educación sentimental en la que el protagonista es considerado un experto y por ello no le importa dar lecciones a sus amigos sobre cuestiones “cruciales”: “¿Las normas para llevar pañuelo de bolsillo son las mismas cuando se lleva una chaqueta de esmoquin blanca? ¿Hay alguna diferencia entre los zapatos de yate y los náuticos?...¿Qué nudo de corbata es

menos abultado que el Windsor?” (463). Dada la obsesión por la apariencia, Bateman, el narrador en primera persona de la novela, nos describe a otros personajes en términos de la ropa que llevan puesta con especial énfasis en las marcas: “Hamlin lleva un traje de Lubiam, una camisa a rayas y cuello largo muy bonita de Burberry, una corbata de seda de Resikeio y un cinturón de Ralph Lauren” (110). Y la información sobre las marcas no es una cuestión baladí. En el colmo de la crueldad, Bateman, mientras tortura a Bethany, una de sus víctimas, le recrimina su ignorancia respecto a las marcas: “Y otra cosa —grito paseándome por el cuarto— No es de Garrick Anderson. ¡El traje es de *Armani!* *Giorgio Armani*. . . Y tú creías que era *Henry Stuart*” (293).

La ropa, claro, se complementa con otros atributos que igualmente reflejan una determinada posición social. Un cuadro de David Onica se discute no tanto por sus valores artísticos como por su precio (123); el Rolex, uno de los símbolos máximos de status, es objeto de la sensualidad femenina (123); pero también la tarjeta de visita, de la que Bateman quiere presumir ante sus amigos para luego tener que admitir que la de otro comensal es mejor que la suya: “Me recorre un breve espasmo de envidia cuando me fijo en la elegancia del color y la evidente clase de los tipos” (61); y no podía faltar una descripción de los atributos del protagonista en el apartado de electrónica de consumo: un receptor de audio, una pletina analógica, un multilector de discos compactos, un video de alta definición, una cámara Sony, un nuevo monitor de televisión, un giradiscos y un par de amplificadores, todo ello explicado con todo lujo de detalles en lo que se refiere al modelo y sus diferentes especificaciones técnicas (361-363). Al gusto por la descripción detallada de todos esos aspectos mencionados (la ropa, la comida, los objetos) hay que añadir

otra cualidad, anticipada en el título de la novela, y es su carácter casi documental de la sensibilidad esquizofrénica del protagonista, un psicópata que no nos ahorra ningún detalle sobre las torturas a las que somete a sus víctimas antes de acabar con ellas, pero que por otro lado a lo largo de la narración nos ofrece análisis pormenorizados de sus gustos musicales. Así, algunos de los apartados más interesantes de esta novela son los capítulos enteros dedicados a reseñar la carrera de algunos cantantes o grupos de música, como Genesis (163-167), Whitney Houston (299-303), o Huey Lewis and the News (414-422). Aunque la música tiene un carácter más privado en la existencia de Bateman, no deja de mostrarse al lector como un atributo más en la construcción de la consciencia social del personaje.

La música, precisamente es el vínculo que conecta las novelas de Ellis y Hornby. La presencia de la música es sobre todo una presencia que se basa en la experiencia personal y que se resume en una conocida frase que va en dos direcciones, la de la música y la del cine. Se trata de que la música es “la banda sonora de tu vida”, de manera que ésta se conceptúa explícitamente como una narración (cinematográfica, no novelística!) que va acompañada por una serie de canciones con las que uno más o menos se identifica. Es justamente lo que le ocurre a Rob, que vende discos en una tienda, y es aparentemente alguien que se sitúa en los márgenes del sistema. Su vida está tan infundida por la música pop y por las letras de las canciones que en muchas ocasiones es imposible distinguir entre su propio lenguaje y el lenguaje tomado de alguna canción, y que a veces requiere una cierta exégesis (182, 300). En su caso más que la importancia del “qué dirán” es la importancia del “qué le diré”, sobre todo si es una chica a la que se quiere impresionar o seducir. Si para Bateman el marco

de referencia eran las opiniones de un crítico de gastronomía o las normas del bien vestir, en el caso de Rob el marco de referencia fundamental está constituido por los cientos de álbumes y miles de canciones que él tiene en su tienda y que ha escuchado a lo largo de su vida, y que proporcionan no sólo el lenguaje sino la norma con la que medir la personalidad y la conducta de otros. Así, por ejemplo, su antigua novia Penny es definida por sus gustos musicales, con artistas favoritos como Carly Simon, Carole King, James Taylor, Cat Steven y Elton John (19). En otra ocasión, un grupo de personas bailando en una discoteca son despreciados por no entender lo que realmente significa la música hip-hop (356). Pero peor que la ignorancia es la incongruencia en gustos musicales: “¿Cómo es posible que te gusten Art Garfunkel y Solomon Burke? Es como defender a los israelíes y a los palestinos” (291). El gusto musical no es un asunto marginal para el protagonista: de hecho, la música, y las letras de las canciones, son los elementos básicos de una educación sentimental. Una canción se convierte en “nuestra canción” y hace que una relación sentimental se base en ella, construyendo el destino personal en términos de esa pieza musical. De ahí la necesidad de ser cauto, de no ser engañado por una canción por escucharla a una edad demasiado temprana (302), o de escucharla en un momento inoportuno porque, por ejemplo, tu novia te acabe de dejar (76-77). Y es que una canción y una vida pueden llegar a ser muy parecidas: “I’d like my life to be like a Bruce Springsteen song. Just once” (181).

Para alguien tan obsesionado con la música como Rob, sin duda el acto mismo de ordenar o reordenar su colección de discos se convierte en un momento trascendental. Casi como una parodia del dictum borgiano de que ordenar una biblioteca era un acto de crítica literaria, para Rob reordenar

su colección de discos es algo que requiere el mayor de los cuidados, sobre todo porque ese acto aparentemente trivial llega a tener un gran significado personal: “Saco los discos de los estantes, los coloco en montones por el suelo del cuarto de estar...y cuando he terminado me siento de puta madre, ya que a fin de cuentas ése soy yo” (71).

Ese gusto por la ordenación nos lleva también a mencionar otra característica que esta novela tiene en común con la anterior, y es la presencia de catálogos de diversos contenidos que en forma de listas variadas nos hablan de los gustos y la personalidad del protagonista. De esta manera, un listado no exhaustivo y completo de estas listas podría incluir lo que sigue: la obra se inicia con una lista de ex novias (11), a las que se reseña brevemente; lista de personas a las que había visto besar en el cine o la televisión (y que son parte de su educación sentimental (16); algunas de sus canciones favoritas (36); libros leídos y películas vistas (39-40); artistas musicales y películas favoritas (41), que contrastan con las películas favoritas de su padre y de su madre (158); capítulos favoritos de la serie *Cheers* (164); mejores canciones en la cara A (169); grupos a los que le gustaría eliminar (183); actrices que le encantaría que se mudaran a su barrio (220); en un tono más tétrico, canciones que hablan sobre la muerte (260); lista de músicos cuyos CDs forman “a disaster area” en una estantería (310); profesiones favoritas, la mayoría relacionadas con el mundo de la música o el cine (322-323); y, para finalizar, un extenso tratamiento, como no podía ser menos, de su lista de discos favoritos (340-345).

Pero no es sólo la música la que define y construye la personalidad social del protagonista y le ofrece instrumentos de análisis del mundo a su alrededor. Como cabía esperar, también el cine y la televisión coadyuvan en este empeño con

un marco de referencia y un lenguaje público, compartido, fácilmente interpretable. Así, Laura, la (ex)novia de Rob diagnostica la situación en los siguientes términos: “Somos como Tom Hanks en *Big*... Somos como críos y crías atrapados en cuerpos de adultos, obligados a vivir así. Y en la vida real aún es peor...” (279). Rob, por su parte, expone sus sentimientos ante la posibilidad de superar su *impasse* emocional recurriendo a una conocida serie. “Por primera vez en toda mi vida me siento como si estuviera en un episodio de *Treinta y tantos*, en vez de estar a todas horas en un episodio de..., de una serie que aún no se ha hecho, pero que trata de tres tíos que trabajan en una tienda de discos y que se pasan el día entero hablando de solos de saxo y cosas así. Y me encanta” (308). Y cuando llegamos al final feliz, lo mejor es verlo de nuevo en términos de las convenciones del lenguaje cinematográfico: “El resto de la velada es como el final de una película. Todos los actores, figurantes y técnicos han salido a bailar” (356). El cine, así, al igual que la música pop, es parte de una educación sentimental que formaliza la manera en que vemos las relaciones personales. El protagonista contempla en un momento la posibilidad de optar por la solución Romeo (277), fingir la muerte etc., como vía de escape al desequilibrio emocional inherente a toda relación.

La mención de esta figura convoca toda una serie de referencias que van en distintas direcciones y que nos permiten enlazar el texto de Hornby con la película de Luhrmann. En efecto, la figura de Romeo (y Julieta, claro) está en la obra de William Shakespeare, y ha sido llevada al ballet y al cine con diverso énfasis en varias ocasiones, sin olvidar que también forma parte de la música popular con una notable interpretación de la historia en una canción de Dire Straits (“Romeo and Juliet”), en la que se da una visión

menos romántica de los protagonistas de la historia. En esa canción se alude a otras canciones inspiradas en la pareja, y es que Romeo y Julieta son los arquetipos que ya hemos visto tantas veces, preocupados por su amor y por el “qué dirán sus padres”(!), que nos preguntamos si hay algo nuevo que ver en ellos. Luhrmann considera que sí, y de esa manera resalta el contraste entre el amor de Julieta por Romeo con la infidelidad de Lady Capuleto con Tebaldo; o remarca diferencias étnicas entre las dos familias, que también se hallan en otras versiones de la obra, e insinúa el discutible origen de las fortunas familiares. Pero además, y sobre todo, Luhrmann interpreta que se puede contar algo nuevo sobre esta famosa pareja si se la inserta dentro del marco de referencia de la cultura pop sin que, en ese proceso, pierda la conexión con el original literario ni deje de invocar su relación con otros textos fílmicos. Este ejercicio de intertextualidad está perfectamente justificado en el caso de este director que gusta de mezclar diversos estilos y referencias en sus películas.

La filiación shakesperiana del texto se deja ver ya en el mismo título de la película, *Romeo + Julieta de William Shakespeare*, enfatizando que es una versión íntimamente relacionada con el original, pero al tiempo generando una cierta paradoja ya que en realidad ésta es la visión personalísima que el propio Luhrmann tiene de la misma. Esta paradoja se manifiesta desde la primera escena de la película. En ella apreciamos el lenguaje original de la obra de Shakespeare (es decir, no se trata de una versión modernizada del texto original), pero al mismo tiempo la primera imagen es la de una periodista de televisión en un programa de noticias. Esa imagen se repetirá al final dando a la obra una cierta estructura circular; los espectadores del film acabamos como empezamos: viendo las noticias en la televisión, con la posibilidad de que se

produzca una imagen duplicada de lo real si, además, vemos la película en vídeo. Tanto la escena inicial como la final parecen incidir en una característica que ya se ha mencionado y que Luhrmann también está interesado en recalcar: sólo existe lo que sale en televisión. Como el propio director ha señalado en alguna ocasión al elegir este comienzo, “television is the chorus of our lives” (Adamek: 14).

Pero esa imagen inicial también tiene otros aspectos relevantes, pues en ella la televisión no es sólo el medio sino también el aparato mismo. Lo que el espectador puede apreciar no es un aparato nuevo sino uno antiguo, lo cual plantea de inicio una intencionada ambigüedad sobre la época en la que está situada, su ubicación histórica y geográfica. Pero esto no es más que un anticipo de uno de los rasgos de estilo más llamativos de esta película, cual es la mezcla de elementos de diversas épocas, o la “traducción” de los mismos a una época contemporánea: las pócimas se convierten en *trippies*, las dagas son sustituidas por pistolas automáticas, los mensajeros dejan paso a los profesionales de FedEx, las velas dejan su sitio a las cruces de neón, etc.

Este fuerte énfasis en el pastiche está anunciado en el uso de la lengua de Shakespeare como vínculo entre una historia del pasado y su ubicación en el presente. Así tras la escena inicial, asistimos a una pelea en una gasolinera, que no es sino una versión de la correspondiente escena en el original. De nuevo aquí, elementos en el original de Shakespeare, como el lenguaje de forma ostensible, se contraponen con una profusa mezcla de elementos pop: la música, o el atuendo de los contendientes, por ejemplo, y de forma muy llamativa las pistolas con motivos alusivos al propio Shakespeare. Con Luhrmann vemos no sólo cómo Shakespeare sigue siendo interesante y relevante para nosotros y cómo ilumina nuestras vidas, sino cómo nuestras

lecturas y versiones iluminan los textos de Shakespeare. Ese desquiciamiento de coordenadas históricas, que tanto perturba las expectativas de un espectador convencional, es algo en lo que el director volverá insistir en el uso de la iconografía y las canciones pop en su famoso *Moulin Rouge* (2001), en un ejercicio de intertextualidad que el espectador también debería aplicar a *Romeo and Juliet* y su relación con otras versiones de la misma obra, de manera que, por ejemplo, para apreciar mejor la escena del baile debería verla en paralelo o contraposición a la misma escena en el ballet compuesto por Serguei Prokofiev (la versión de Nureyev, por ejemplo), y la escena de la fiesta en la película del mismo título de Franco Zeffirelli.

Otro rasgo resaltable de esta película, que incide en su cualidad postmoderna, reside en su rechazo a ocultar su carácter de artefacto construido. Así, no son infrecuentes las alusiones a otros textos filmicos identificables por el público: por ejemplo, *Priscilla, Queen of the Desert*, con su música pop discotequera perfectamente identificable; o planos que, con su música correspondiente, nos evocan la atmósfera de los espagueti westerns. Igualmente, se puede decir que la película no se resiente de esta capacidad para evocar, de manera inclusiva, otros muchos referentes, pues es parte de su textura la mezcla de estilos representacionales: el periodístico/documental del comienzo; el abigarrado barroco y excesivo del baile; el alusivo a través de guiños visuales, ya mencionado; la edición estilo MTV y su contraste con lo teatral y estático; sin olvidar las alusiones al mundo del teatro y a lo teatral: igual que tenemos una televisión dentro de una televisión tenemos un guiño al juego (hamletiano) del teatro dentro del teatro.

Una última reflexión. Al hablar de lo pop en el ámbito del arte, la literatura o el cine, ¿nos encontramos con productos culturales que se caracterizan por su superficialidad, por su

trivialidad, por su, en definitiva, poca calidad? Creo que contestar a esta pregunta nos llevaría indefectiblemente al tema de las guerras culturales y la re-escritura del canon que se ha dado en la segunda mitad del siglo XX. Este proceso para algunos ha supuesto un movimiento de liberación, mientras que para otros es la prueba definitiva de una indudable decadencia y pérdida de valores, frecuentemente asociada con lo postmoderno, definido este término como se quiera. Cada uno puede hacer su propio juicio de valor (aunque esto en sí mismo es ya una posición marcada y nada neutra), pero es perfectamente entendible que un sujeto (y esto es también parte de la típica “esquizofrenia” postmoderna) sea capaz de apreciar la belleza de muchas de las páginas de *Ulysses* y al mismo tiempo ser consciente de cómo Fito y los Fitipaldis hablan del amor de una manera bastante real y cercana.

OBRAS CITADAS

- Adamek, P. (1997). "Romeo and Juliet". *Cinema Papers* (February): 14.
- Armstrong, Karen (2007). "La violencia no interesó a los fundadores de las grandes religiones". Entrevista en *El País*, 15/09/2007.
- Austen, Jane (1987). *Orgullo y prejuicio*. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bostrom Nick (2002) "Are You Living In A Computer Simulation?"
<http://www.simulation-argument.com/simulation.html>
- Dire Straits (1980). "Romeo and Juliet", en *Making Movies*. Vertigo.
- Ducornet, Rikki (1995), "The Exorcist", en McCaffery, Larry, ed. (1995). *After Yesterday's Crash: The Avant-Pop Anthology*. Harmondsworth: Penguin.
- Eliot, T.S. (1915) "The Love Song of J. Alfred Prufrock" en T. S. Eliot (1976). *Selected Poems*. London: Faber and Faber.
- Ellis, Bret Easton (1992). *American Psycho*. Barcelona: Círculo de lectores.
----- (1999). *Glamorama*. Barcelona: Ediciones B.
- Fito y los Fitipaldis (2006) "Por la boca muere el pez", en *Por la boca muere el pez*. DRO.
- Fornieles, Sonia (2007). "La vuelta al mundo en 80 marcas", en *AR: La Revista de Ana Rosa*. Agosto: 88-92.
- Goldsmith, Oliver (1948). *El Vicario de Wakefield*. Buenos Aires: Espasa-Calpe.
- Grzebeta, Sven (n. d.). "Between Pop and Literature: Nick Hornby". <http://www.grzebeta.de/homengl.htm>.

- Hariman, Robert (2010). "Europe: Where Labor is Still Visible". <http://www.nocaptionneeded.com/?p=6545>.
- Hornby, Nick (2002). *Cómo ser buenos*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *Alta Fidelidad*. Barcelona: Anagrama.
- (2008). *Fiebre en las gradas*. Barcelona: Anagrama.
- Jameson, Fredric (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Luhmann, Niklas (2000). *The Reality of the Mass Media: (Cultural Memory in the Present)*. Palo Alto, Ca.: Stanford University Press.
- Luhrmann, Baz (1996). *Romeo + Julieta de William Shakespeare*. 20th Century Fox.
- Manson, Marilyn (1999). "Rock is Dead", en *The Matrix, Music from the Motion Picture*. Warner Bros.
- McCaffery, Larry, ed. (1995). *After Yesterday's Crash: The Avant-Pop Anthology*. Harmondsworth: Penguin.
- (1995). "Avant-Pop: Still Life After Yesterday's Crash", en McCaffery, Larry, ed. (1995). *After Yesterday's Crash: The Avant-Pop Anthology*. Harmondsworth: Penguin.
- McInerney, Jay (2000). *Modelo de Conducta*. Barcelona Ediciones B.
- Proust, Marcel (1913). *Por el camino de Swann* <http://www.archive.org/details/PorElCaminoDeSwann>.
- Schellhammer, Jens Stephen (2006). "New Inquiries into Pop" <http://www.h-net.org/announce/show.cgi?ID=148703>.
- Scott, A.O. "The Simpsons Movie", en *The New York Times*. 27/8/2007.

- Shakira (2006). "Hips Don't Lie", en *Oral Fixation Vol. 2. Epic*.
- Sloterdijk, Peter (2003). Normas para el Parque Humano. Una Respuesta a la 'Carta sobre el Humanismo' de Heidegger. Madrid: Siruela.
- Springsteen, Bruce (1992). "57 channels and nothing on" en *Human Touch*. Columbia.
- Stone, Oliver (1987). *Wall Street*. 20th Century Fox.
- Woods, Tim (2009). *Beginning Postmodernism*. Manchester: Manchester University Press.
- Woolf, Virginia (1919). "Modern Fiction", en *Collected Essays*. Ed. Leonard Woolf. 1966-67 Vol. 2. London: Hogarth: 103-110.
- (1924). "Mr Bennett and Mrs Brown", en *Collected Essays*. Ed. Leonard Woolf. 1966-67 Vol. 1. London: Hogarth: 319-337.
- Zizek, Slavoj (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real* <http://aleph-arts.org/pens/desierto.html>.