

Motos y autenticidad

José Díaz Cuyás

La autenticidad vende. Vende en las grandes superficies o en las redes, y también en los espacios del arte, en galerías, museos, ferias y bienales, en Instagram o en las facultades del ramo. Lo auténtico, de manera muy genérica, sería aquello que experimentamos como verdadero y real y, según vienen insistiendo desde hace unas décadas sociólogos y economistas, se trata de un valor en alza. Tanto que los especialistas en mercadotecnia, ya sean críticos o defensores del libre mercado, lo consideran un elemento clave para entender la dinámica del trabajo y del consumo en el nuevo capitalismo. Un valor que afecta en consecuencia al precio de los productos o de los costes labores, pero que como tal no puede circunscribirse a una relación exclusivamente comercial. El carácter “auténtico” de alguien o de algo pertenecía hasta hace bien poco al ámbito de lo subjetivo, a eso que solíamos vincular con la vida privada. También con el arte, puesto que su práctica se entendía que afectaba a la intimidad de las personas. Así, uno podía esperar o desesperar de la sinceridad de un amigo o de una amante, de la veracidad de su amistad o amor, pero a nadie se le ocurría volcar esa misma expectativa en las relaciones que establecía en su actividad pública. Cualquiera era más o menos consciente de que en los ámbitos laboral, comercial o administrativo, es decir, en los órdenes económico y político, no cabe exigir de quien trabaja, vende o administra que diga o haga las cosas con veracidad. Conste que aquí no nos estamos refiriendo a la sinceridad o la veracidad como lo opuesto a la mentira o la falsedad, mentir en el espacio público tendría sus consecuencias, sino que lo estamos haciendo como lo contrario al fingimiento. Es decir, a esa percepción subjetiva en la expresión exterior de alguien o de algo que no termina de casar con lo que intuimos ocurre en su interior. La inautenticidad percibida en el otro no está en función de una verdad o falsedad objetivas, sino en que descubramos en él la intención, como suele decirse, de “vendernos la moto”. Y a esto es precisamente a lo que se dedica la retórica publicitaria, el discurso propio de la práctica comercial, el cual, junto a su homólogo en la práctica política, la propaganda, tiende desde hace tiempo a expandirse y dominar toda la esfera de lo público. Para “vender la moto” no hay necesidad de mentir, más bien al contrario, hacerlo puede resultar contraproducente. La publicidad no nos ofrece una información falsa, de hecho, si lo hiciera no podría siquiera circular legalmente. Lo que en cambio sí le atribuimos a la publicidad es una inautenticidad

congénita, consustancial a su retórica, según la cual eximimos al enunciante, aquí anunciante, de tener que creer en la veracidad de su anuncio/enunciado puesto que como todo el mundo sabe que la motivación de su discurso está supeditada a otros intereses, muy en concreto a los de la lógica comercial.

Es cierto que en los últimos tiempos la generalización y confusión entre publicidad y propaganda ha llevado al discurso político a un grado de degradación desconocido hasta ahora. Un fenómeno como el de las llamadas "noticias falsas" supone el manejo de la consigna y el rumor con un nivel de cinismo que habría resultado poco efectivo con anterioridad a la conectividad en red. Pero esto sólo viene a demostrar que otorgar a un político, por ejemplo, el valor de autenticidad no depende de la verdad o falsedad de su discurso tanto como de la percepción, siempre cambiante, del dominio de lo inauténtico —de la sospecha de intereses espurios— en un determinado ámbito de nuestra vida pública. En un contexto en el que se da por sentado que todo discurso político oculta motivos inconfesables, el que alguien ponga esa situación al desnudo confesando cínicamente los suyos muy bien puede percibirse como una puesta en cuestión del statu quo. Un ejercicio al que algunos pueden otorgarle un plus de autenticidad.

La autenticidad de la que hablamos, pues, es un efecto dialéctico, no tiene un contenido positivo. Se trata de un juego retórico que le resultará familiar a cualquier aficionado al arte contemporáneo. Es más o menos el mismo mecanismo gracias al cual lo que en su momento se denominó como antiarte pudo parecerles a algunos entendidos como el arte más auténtico de la época. Lo inquietante y lo terrible hoy es que un personaje como Ubu se haya convertido de verdad en presidente. Pero no es de los delirios retóricos o estéticos de la política actual de lo que queremos hablar, sino del lugar que ese poderoso y escurridizo valor de autenticidad ha venido ocupando en la cultura burguesa desde su inicio. En realidad, este cuadro de brocha gorda que hemos trazado más arriba debería completarse con dos argumentos básicos: de una parte, el que la división entre lo privado y lo público, esa peculiar partición de los espacios, actividades, objetos y afectos, es una construcción reciente de la propia sociedad burguesa; y, de otra, el que el valor de autenticidad adquiere fuerza precisamente en el momento en que esta separación se produce en los inicios de la modernidad. La percepción de que el mundo en que vivimos ha perdido su autenticidad es una experiencia consustancial a la propia modernidad. Es el proceso modernizador, al que atribuimos una "ruptura" con las formas de vida tradicionales y que vinculamos con una industrialización, artificialidad o mercantilización progresiva, queda estigmatizado bajo la sospecha permanente de la inautenticidad. Como dijo Jonathan Culler: "Una de las características de la modernidad es la creencia de que la autenticidad se ha perdido y de que existe sólo en los signos que preservamos del pasado (antigüedades, edificios restaurados, imitaciones de viejos interiores) o en otras regiones o países". Este carácter negativo de lo auténtico, su com-

prensión como síntoma de una falta, nos ayudará a entender lo que tienen en común dos de las máquinas o dispositivos de autenticidad más poderosos de los que nos hemos dotado desde el romanticismo: el museo y el turismo. Significativamente los dos fueron criticados por inauténticos desde su mismo inicio.

El primer museo de arte, El Louvre, nacido del desarraigo y el expolio, hizo pensar a algunos de sus contemporáneos que lejos de conservar las obras del pasado más bien propiciaba su liquidación. De Quincy, defensor del patrimonio ante la acción de los vándalos, aquellos destructores de monumentos y obras artísticas que como una figura nueva surgieron durante la Revolución, fue también un enemigo declarado del Louvre desde su instauración. Y aunque hoy pueda parecer contradictorio, su enfrentamiento al vandalismo y al museo respondía, en realidad, a un mismo motivo: su violencia contra el arte. Se trataba de dos formas diferentes de violencia moderna: una era explícita y suponía la práctica de una nueva iconoclasia de carácter político; la otra, menos evidente, era una consecuencia del capitalismo como proceso de movilización general, como fuerza que tiende a ponerlo todo a circular, que todo lo disloca y desplaza expandiendo, en consecuencia, el desarraigo. Nuestro protector de las artes pensaba que el museo atentaba contra las obras al sustraerlas de su contexto vital, lo que desde su punto de vista era una demostración de la incapacidad del presente para mantener viva la tradición. Las obras en el museo resultaban inauténticas por convertirse en historia, por ofrecer una imagen fetichizada del pasado desprovista de un valor experiencial, es decir, por alejarse de la vida y "matar" el arte.

"Desplazar todos los monumentos, recoger de ese modo sus fragmentos descompuestos, clasificar metódicamente sus restos, y hacer de tal reunión un curso práctico de cronología moderna; es para una nación existente constituirse en un estado nacional muerto; es asistir en vida a sus funerales; es matar el Arte para hacer la historia; no es estar haciendo la historia, sino el epitafio".

Historia y muerte frente a cultura viva. Adorno como muchos otros, y desde muy variadas posiciones, recogerán un argumento semejante, el museo como mausoleo. La inautenticidad del museo es congénita e inevitable. Como espacio público proclama y celebra la pervivencia de una tradición, pero su mera existencia es la mejor demostración de su pérdida. El museo supone un brusco corte cultural, un nuevo y poderoso instrumento de ingeniería social. Moviliza objetos preciosos arrancados de sus enclaves originarios y protegidos del mercado para depositarlos en un espacio homogéneo que el ciudadano puede visitar para celebrar el ritual idealizado de una unidad que le "falta" en su vida ordinaria: la unión de naturaleza y cultura en una misma identidad histórica, la unión también de ambos reinos en una misma experiencia de lo bello. El museo "vende la moto" de una unidad que no puede satisfacer por el simple hecho de que él es producto de la separación, la autonomía y la dislocación.

Salvando las distancias, algo semejante ocurre con el dispositivo turístico. Tenemos también un espacio homogéneo y abstracto que se acaba de conquistar, el de un mercado planetario que establece nuevos circuitos de movilidad y que tiende a uniformizar tiempos y lugares. Y de otro lado, ese deseo propiamente romántico por lo distante, por lo pintoresco y exótico, que como vemos no sería sino la manifestación en el terreno del gusto de ese anhelo burgués por lo auténtico inherente al proceso modernizador. También el turismo ofrece al urbanita desarraigado la promesa idealizada de la unidad entre naturaleza y cultura en lugares discretamente acondicionados para el viajero. Le muestra la historia como atracción y contribuye a modelar su identidad en su representación de los otros. Por encima de otras diferencias, lo que separaría de manera clara ambas prácticas sería el modo como el turismo comercializa de manera explícita ese deseo de unidad, su disposición a extraer de esa promesa un rédito mercantil.

Este es el principal motivo por el cuál frente a la autoridad cultural del museo el turismo siempre tuvo mala prensa, su carácter abiertamente comercial extiende la sospecha sobre la autenticidad de su práctica. Pero uno y otro surgen de la dislocación general auspiciada por el flujo de capital y espoléada por la voluntad de conquista y expansión colonial. Mientras que el turista siempre está fuera de lugar, lo que explica la penalización de su figura como despreciable desde su origen romántico, los objetos desplazados y reubicados en el museo ganan en cambio prestigio al quedar depositados en él. Aunque ya hemos visto que no siempre fue exactamente así. De Quincey se mostró escandalizado en 1796 por el traslado de los monumentos artísticos italianos a París como trofeos de la campaña napoleónica. El recuerdo de aquella impiedad artística contrastaba con sus recuerdos de juventud, cuando había podido contemplar el *Laocoonte* o el *Apolo de Belvedere* en su emplazamiento originario. De su argumento cabe inferir que para tener una experiencia artística auténtica hay que visitar las obras en el lugar al que pertenecen (Roma). Lo que visto desde una perspectiva actual podría interpretarse, con antelación a la conversión del viaje de placer en una industria, como la paradójica defensa de la experiencia del turista en su destino frente a la del público en el museo.

Esta inversión del valor de autenticidad debería darnos que pensar. Lo habitual es sostener justo lo contrario, que la experiencia artística genuina es la del espectador en la sala, mientras que el turista sólo alcanzaría a tener pseudoexperiencias. Los términos de esta paradoja ya se habían clarificado cuando avanzado el siglo XX Heidegger vuelva a plantearse la cuestión: "Así están y penden las obras mismas en las colecciones y exposiciones. Pero ¿están aquí como son las obras en sí mismas, o nada más como objeto de la explotación artística? [...] su traslado a la colección las ha despojado de su mundo". Y respecto a la posibilidad de ser nosotros quienes nos desplazamos a su "mundo" añade: "Pero tam-

bién si nos esforzamos por anular y evitar el traslado de la obra, investigando, por ejemplo, el templo de Paestum en su sitio y la catedral de Bamberg en su lugar, el mundo de las obras existentes se ha desvanecido". Sabemos que el filósofo visitó Paestum, al igual que tantos turistas, pero como él mismo indicaba a continuación era muy consciente de que: "El despojo y el desvanecimiento de su mundo son irrevocables. Las obras ya no son lo que eran. Las que encontramos son ciertamente las mismas, pero ellas mismas son las pasadas".

Cuando hacia la década de los sesenta se generalice en la conciencia reflexiva de la época esta idea de que nuestra percepción de las obras está más condicionada por el dispositivo discursivo del museo, por su conversión en objeto cultural o histórico, por su "explotación artística", que por una experiencia estética "auténtica", se pondrá en evidencia el puente secreto que siempre comunicó a su público selecto con la figura embaucada del turista. El museo perderá entonces su credibilidad para mostrar las obras del pasado con autenticidad. Hay un salto cualitativo en nuestra autopercepción como ciudadanos nómadas cuando se extiende la idea de que los espacios del pasado, como los de la propia naturaleza, no son sino escenificaciones de sí mismos. La mundialización no supone un "mundo", sino un planeta constituido por una colección desarticulada de lugares desplazados y temporalidades anacrónicas. Cuando esta situación se haga global y la conectividad acelere la movilidad, el museo perderá definitivamente su elocuencia como escenario privilegiado de la historia universal y de aquel sujeto que se identificaba con ella. Los nuevos modelos museológicos han reaccionado a esta situación cambiando su foco del pasado hacia el presente y del arte en un sentido restringido a la cultura entendida como expresión de identidad y comunidad. De ese modo la institución museística ha logrado actualizarse como dispositivo constructor de identidad, ya no tanto nacional o universal, como cultural y comunitaria. Pero una vez abandonada su base en la experiencia estética, se ve en la tesitura de propiciar experiencias profanas cada vez más difíciles de diferenciar de las que procura el amplio mercado de ocio y entretenimiento en el que se engloban las industrias culturales. Por poner un ejemplo, no resulta nada sencillo diferenciar los juegos del arte relacional en el museo de esos otros juegos o "performances" colectivas practicadas por cualquier animador turístico en el hotel. Dentro de este amplio mercado de experiencias comercializadas al museo sólo le queda, para evitar ser acusado de elitismo cultural, alegar como principio diferenciador su "actitud crítica". Un concepto difuso que volcado al tiempo presente y al contexto social presupone su conversión en un espacio público dedicado al debate libre y a la exposición de conflictos colectivos o identitarios.

Podría parecer que de este modo el museo se entrega finalmente a la vida y al mundo, pero queda la sospecha de si esa voluntad de unidad del museo con la comunidad, su proclamada renuncia a la autonomía del arte y su apertura a la

cultura de las identidades, no será sino otra forma, más sofisticada y puesta al día, de “vender la moto”. Al igual que puede escenificarse el ayer, también el hoy se presta a escenificación. El presente, entendido como la “actualidad”, no es sino una variación del viejo mito de lo nuevo y una más de las formalizaciones de la conciencia histórica. Por otra parte, la exposición de diferencias culturales o identitarias se puede deslizar con suma facilidad hacia la sublimación de lo “auténtico”, hacia la abstracción y fetichización de la diferencia como tal. El peligro consiste, pues, en “vender” la ilusión del museo como un espacio de libertad donde practicar, por ejemplo, una “auténtica” crítica contrahegemónica cuando en su exterior, en la realidad social a la que pertenece, lo hegemónico se fortalece y muestra su rostro más cruel. O también en reducir la cultura a mera diferencia identitaria, lo que puede derivar hacia mecanismos de fijación o “identificación”, que como cabe esperar, cumplan la función de potenciar en un “yo” idealizado la gratificación de pertenecer al grupo “auténtico”.

Lo cierto es que nadie sabe cómo evolucionarán los museos. No tenemos por qué esperar que nos “venden la moto” más de lo debido, algo que con toda probabilidad sí seguirá haciendo la industria turística. Me parece que un modo de evitarlo podría ser tomarse en serio el concepto de hospitalidad, en su sentido fuerte, como un modo de contrarrestar la fetichización de la diferencia identitaria. Pero sobre todo creo que habría que volver a pensar nuestra idea de arte, entenderlo como una experiencia liberada de la estética y de la historia, también de los discursos sociológicos e ideológicos que lo cosifican como mero objeto cultural o exclusivamente político. Se trataría de celebrar el arte como acontecimiento intempestivo, como una expresión de vida que, al igual que ocurre con la vida de cada cual, no puede quedar reducida a sistemas o dispositivos. Habrá quien piense que ahora soy yo el que intenta “vender la moto”. Para evitarlo tendría que alargarme explicando a qué me refiero, aunque es tan sencillo como pensar que no somos sino cuerpos haciendo imagen a la mirada de los otros. Pero llegados hasta aquí, vamos a dejar para otro día el subirnos a esta moto, vete a saber dónde nos llevaría.