

Falseamiento y consumo de la identidad, de Rousseau a Adorno

Distortion and Consumption of Identity, from Rousseau to Adorno

ÁLEX MATAS PONS

Universidad de Barcelona

RESUMEN. Este artículo analiza cómo los modelos de producción y de consumo de los años veinte determinaron la obsesión cultural por la autenticidad. A partir de los análisis que hicieron Benjamin, Adorno y Kracauer se analiza el modo en que la industria cultural favorece la identificación estética con las estrellas de la conocida como sociedad de masas. A continuación, se explica por qué el origen de esta realidad hay que buscarlo en el proyecto literario y político de Rousseau y en el modo en que éste, al mismo tiempo que rehabilita la novela en la institución literaria, asocia virtud moral y pasión natural.

Palabras clave: Identidad; Autenticidad; Teoría crítica; Adorno; Rousseau.

ABSTRACT. This paper examines how production and consumption models of the 1920s determined cultural obsession with authenticity. From the analysis made by Benjamin, Adorno and Kracauer, this article discusses how cultural industry fosters aesthetic identification with the stars of the so-called mass society. Next, it also explores why the origin of this reality is to be found in Rousseau's literary and political project and in the way he, while restoring novel in the literary institution, merged moral virtue with natural passion.

Key words: Identity; Authenticity; Critical Theory; Adorno; Rousseau.

En los años 20, Charles Lindbergh fue la gran estrella norteamericana. Este joven de Minnesota fue el primero en cruzar el Atlántico sin escalas. Desde el primer momento de su aterrizaje en París, Lindbergh se vio acosado por miles de fans que buscaban su *souvenir*. Hasta entonces se había ganado la vida gracias a vuelos acrobáticos y, sobre todo, al correo postal, pero ahora tiene que acostumbrarse al hecho de que la Oficina de Correos imprime sellos especiales en su honor. Es un piloto excepcional, pero tan sólo es uno de los muchos *héroes* que en la década de los veinte buscaban la aventura y lograron una insólita admiración popular. Aviadores de larga distancia, nadadores, jugadores de béisbol y ciclistas, junto a cantantes y actores, disfrutaban y padecían una adoración ge-

neralizada: se les invita a banquetes, acaparan las portadas de los tabloides, oyen hablar de ellos en la radio y leen sobre sus vidas en las columnas especiales que les dedican las revistas de fans. Las *estrellas* se convierten rápidamente en mercancías valiosas a las que bombardear constantemente con propuestas lucrativas, que van desde escribir libros hasta protagonizar películas o dar conferencias. El manager del famoso jugador de béisbol Babe Ruth, por ejemplo, anuncia a las estrellas que él representa del siguiente modo: “Estrellas disponibles para la Aparición Personal, Adjuntar a Promocionales, Juegos de Béisbol de Exhibición, Vodevil, Películas Cinematográficas, Radio, y toda clase de Contratos Comerciales, bajo la administración de Christy Walsh, 570 Seventh Avenue, Nueva York”.¹

Las *estrellas* son iconos absolutos de la individualidad —puesto que han sobrelidado excepcionalmente en algo—, pero encarnan al mismo tiempo la identidad colectiva: todo el mundo desea estar con ellas y adorar sus cuerpos individuales, disfrutar de su “apariencia personal”, comprar los productos que anuncian, imitar sus gestos y adaptar sus propios cuerpos a la moda que ellas dictan. La *estrella* es, al fin y al cabo, el cuerpo privado hecho público. Y la industria del entretenimiento americana es la primera en interpretar la lógica del consumo que guía los pasos de los fans y en hacer que el cuerpo público de las *estrellas* se ponga en escena como si se tratara de un cuerpo privado. Sabe cómo subordinar las cualidades de la actuación teatral, musical y atlética a este deseo colectivo de cercanía individual. La industria se convierte con el tiempo en una verda-

dera “fábrica de estrellas”: manufactura la vida privada de actores y deportistas como parte de su máscara pública y quienes se acercan a ellos viven la sensación de estar junto a una personalidad sincera y distinta; pueden soñar con que su destino personal será tan glorioso como el de aquellos junto a los que están; pueden ver cómo su cuerpo se transfigura en el admirado cuerpo único de las estrellas.

Esto explica, por ejemplo, que todo el mundo desea estar junto a Gatsby, la *estrella* literaria creada por Fitzgerald. El narrador, Nick Carraway, oye hablar de Gatsby por primera vez cuando la famosa jugadora de golf Jordan Baker le pregunta por él. Sin saberlo, Nick ha alquilado una casa junto a la de alguien como Gatsby, a quien todos desean. Incluso los famosos, como Jordan Baker, a quien él ha visto fotografiada en las páginas de las revistas y sobre cuya vida ha oído hablar por los muchos chismes que circulan sobre ella, desea estar junto a él. A lo largo del verano que Nick vive en Long Island, junto a la casa de Gatsby, ve cómo senadores, empresarios y artistas asisten a las multitudinarias fiestas que celebra su vecino en una “mansión donde repartía luz de estrellas entre polillas que acudían al azar” y cuyas puertas estaban permanentemente abiertas para todo aquel que quisiera presentarse ante un extraño. Nadie sabe absolutamente nada sobre Gatsby: sobre su identidad real, sobre su origen, sobre su trabajo. Circulan infinitud de “románticas especulaciones” y algunos sostienen que es sobrino o primo del Káiser Guillermo, otros afirman que hizo la guerra en el ejército americano, otros dicen saber que estudió en Oxford, otros murmuran que quizás fue espía de los

alemanes, alguien dijo que había matado a un hombre, otros conjeturaban que traficaba con licores.... Nick, que tampoco sabe con certeza nada acerca de él, también siente la dulzura de la tan codiciada sonrisa de Gatsby, un hombre capaz de darte a entender que “creía en ti como tu quisieras creer en ti mismo”; de garantizarte con su actitud que “la impresión que tenía de ti era la que, en tus mejores momentos, esperabas producir”. Él también había sido tocado por la *estrella* de Gatsby.²

Son *estrellas* como Lindbergh y Gatsby las que hacen posible, con su deslumbrante y excepcional imagen, el nuevo orden basado en la promesa de bienestar y prosperidad material. Las *estrellas* del mundo del cine y el deporte lubrican el buen funcionamiento de una industria comercial que persigue incrementar el número de clientes y consumidores. Empresarios y publicistas interpretan acertadamente que estos héroes pueden prestarles grandes servicios, puesto que lo que se pretende es que la singular y temeraria vida heroica de los elegidos sea percibida como algo asequible y cotidiano; se quiere poner la aventura y el riesgo al alcance de la mayoría. En el caso de Charles Lindbergh, no sólo recurre a él la industria aeronáutica, cuando lleva a cabo la regulación mercantil de los cielos de Norteamérica, sino que también recurre a él la industria del automóvil. Los automóviles pronto dejan de ser vistos como una reliquia del pasado que evoca el antiguo aristocratismo del coche de caballos, para ser admirados y deseados según los nuevos códigos de la aventura y el riesgo mercantilizadas. Del mismo modo que había sucedido con los nadadores, capaces de cru-

zar en tiempo récord el Canal de la Mancha, y los ciclistas y los aviadores, capaces de superar pruebas de resistencia en múltiples *tours* y *raids*, los conductores de la clásica carrera de 24 horas de Le Mans intentan cada año cubrir durante la prueba un número récord de kilómetros.

Al mismo tiempo que el coche deviene cada vez más imprescindible en ámbitos instrumentales como la logística o la distribución de periódicos o mercancías, la sociedad ve en el automóvil y en las carreras un pasatiempo moderno particularmente tentador. Es Ford, el mayor empresario de la industria del automóvil, quien mejor ilustra cómo la racionalización del trabajo va de la mano de una idéntica racionalización de los hábitos de consumo. Como es sabido, su hallazgo más determinante es la célebre línea de montaje: un sistema de producción que se organiza alrededor de una cadena que se mueve lentamente a través de las instalaciones de una fábrica mientras que los trabajadores ocupan una posición estacionaria, subordinada en todo momento al movimiento de la cadena y al producto que se mueve por ella. A diferencia de la relación que mantiene el artesano con el producto que elabora, el trabajador de la cadena de montaje repite de forma mecánica una misma operación estandarizada, y la repetición constante de este mismo gesto físico otorga a su labor una apariencia casi robótica. Los movimientos del cuerpo del trabajador se adaptan al movimiento de la cadena y también al movimiento del resto de los operarios, formando así parte de una compleja máquina de producción. En su forma más extrema, esta organización a favor de la cadena de producción impide que el

trabajador pueda distraerse en ningún momento. Acciones como fumar o sentarse son absolutamente inviables, salvo si se llevan a cabo durante los pocos minutos reservados para el descanso.

Es gracias a la cadena de montaje que Ford pudo fabricar y comercializar con éxito el más famoso de sus automóviles: el Modelo T. Si hasta entonces la producción de coches se había orientado fundamentalmente hacia un mercado restringido, puesto que el consumidor podía elegir entre modelos prácticamente individualizados, Ford dio con el modo de producir en serie un coche común, que se integraría paulatinamente en la vida cotidiana de los ciudadanos. La producción del Modelo T creció durante la década de 1910 a un ritmo vertiginoso. Cada año prácticamente se fabricaba el doble de coches que el anterior y en 1920 la producción anual era ya superior al millón de coches. Fue así como Ford consolidó su imperio industrial, compuesto ya en aquellos años por más de cincuenta fábricas en seis continentes y por más de 200.000 trabajadores. Ford había dado con el modo de optimizar el sistema concebido a finales del siglo XIX por Frederick Winslow Taylor, que concibió de forma prematura la organización científica del trabajo y estudió el cuerpo humano con el fin de producir a mayor velocidad y con la máxima eficacia.

Taylor, primero, y Ford, después, tratan el cuerpo de los trabajadores como máquinas, pero no son innovaciones industriales estrictamente restringidas a la órbita del capitalismo occidental, sino que su implantación se desarrolla con éxito en el conjunto de la modernización industrial, cualesquiera que fueran los regímenes po-

líticos. La misma experiencia sensorial del trabajo fabril en cadena la viven indistintamente los trabajadores socialistas y los trabajadores del capitalismo occidental. Otra cosa es que los poderes de unos y otros regímenes políticos idearan argumentos diferentes —incluso opuestos, en apariencia— para minimizar los efectos de la alienación de los trabajadores respecto de los productos que fabrican. Ford debe ser interpretado como el productor ejemplar en este mercado general del régimen económico de la industrialización. Por esto, la demanda de un bien de consumo como el Modelo T en Norteamérica no se distingue en nada de la demanda rusa del tractor Fordson, el bien de consumo más codiciado por los campesinos soviéticos. Las autoridades soviéticas no creían estar cayendo en ninguna contradicción cuando importaban los productos fabricados por su rival político, ni tampoco cuando sus ingenieros visitaban la compañía Albert Kahn, que había sido el encargado de construir en Detroit la planta de Henry Ford y de otros grandes industriales norteamericanos del motor. Tampoco entendieron que fuera contradictorio encargar a Ford el diseño de una cadena de montaje para la Planta de Automóviles Gorki o convertirlo en su asesor técnico y principal proveedor de recambios. Gracias a todo esto Ford consiguió eludir los rigores de los años de la Gran Depresión³.

La tecnología industrial socialista copiaba descaradamente las formas del desarrollo capitalista, pero no los argumentos con que legitimar la mecanización del cuerpo. Según se lee en los textos fundacionales escritos por Marx y Engels, el marxismo argumenta al principio a favor

de una aristocracia obrera y engalana a los trabajadores con virtudes simbólicas tradicionalmente reservadas para las clases superiores. Los obreros se sobrepondrían a la alienación del capital y facilitarían el advenimiento de una benéfica sociedad sin clases gracias a su voluntad de ejercer el poder político y a su coraje militar⁴. Sin embargo, a lo largo del siglo XX, con la irrupción de la industria pesada, las autoridades soviéticas asumirían que la versión clásica del marxismo se ha vuelto cada vez más improbable. Entre otras cosas, porque la posición de los obreros requiere de una menor cualificación y se hace muy difícil adherirse a aquel modelo que brindaba el hábil y diestro artesano y hallar, como él, la realización personal mediante el control que ejerce sobre su propio trabajo. En la Unión Soviética, en consecuencia, se proclama que la realización del sueño comunitario se ha hecho ya efectiva y los obreros, con sus sublimados ritmos mecanizados del trabajo, son los agentes eficaces de la fabricación de este sueño. La correa transportadora de Ford, más que el modelo de la fábrica, es el modelo de la sociedad en su conjunto, y ya no se hace necesaria ninguna retirada al ámbito privado y doméstico, pues el cumplimiento personal se ha hecho posible gracias a la vida colectiva.

Esta clase de afirmaciones utópicas pretenden desmentir la supuesta alienación de los trabajadores socialistas, sobre todo a partir de la década de los 30, cuando el estajanovismo rebasa al taylorismo y se convierte definitivamente en el modelo de trabajo soviético. Aleksei Stajanov fue la *estrella*: el minero que en 1934 mejora el ritmo de trabajo establecido científica-

mente al extraer en un solo turno 102 toneladas de carbón, catorce veces la parte que le correspondía. Al igual que aviadores, ciclistas, nadadores y conductores, el trabajador Stajanov también había batido un récord y había llevado su cuerpo hasta los límites de la resistencia humana. Al cabo de unos años, más de la mitad de los trabajadores de la Unión Soviética se habían hecho ya “estajanovistas” y formaban parte de un cuerpo colectivo capaz de fagocitar la individualidad. Un único cuerpo que, entre otros beneficios, disfrutaba del honor de conocer en persona al mismísimo Stalin, el ídolo que regalaba sonrisas de dicha y un fuerte apretón de manos.

Para el capitalismo occidental, en cambio, aunque dependiente de un mismo régimen industrial, los costes de la vida laboral resultan innegables y no se disimula la idea de que el trabajador padece un rígido control de sus movimientos por parte de la maquinaria. La utopía capitalista adopta la forma de la compensación y Ford minimiza la alienación de sus trabajadores en sus fábricas alegando que es precisamente gracias a la cadena de montaje que estos mismo trabajadores incrementan sus posibilidades de adquirir uno de los automóviles que producen. Lo que les roba como productores se lo devuelve como consumidores. Así, llenándoles los bolsillos con sueldos más elevados, les permite acceder a la benéfica existencia consumista al mismo tiempo que garantiza la expansión continua del mercado que tanto le interesa. Es así como, además del coche, proliferan una enorme cantidad de artículos de consumo, entre los que siempre tuvieron prioridad los específicamente relacionados con el hogar: planchas eléctricas,

máquinas de coser, frigoríficos, lavadoras y, al fin, la propia electricidad. El hogar industrializado es el correlato evidente de la utopía de la compensación, según la cual la prevención contra la alienación la procura una “realización personal” cuyo cumplimiento atañe a la vida íntima y doméstica. El hogar es el espacio de la individualidad.

El éxito de Ford y sus medidas para racionalizar el trabajo tiene tanto que ver con la uniformización de los mecanismos de producción como con la uniformización del gusto de los consumidores por lo excepcional. Se mantuvo viva aquella sensación de los antiguos consumidores de coches de estar comprando un producto individualizado. A pesar de la fabricación en serie de los coches, los consumidores seguían disfrutando del placer de poseer algo distinguido y personal. Algo útil, sin duda, pero también exuberante y espléndido. Empresarios y publicistas persiguen la colaboración de las estrellas porque validan este gusto por lo excepcional y por lo “auténtico”; porque saben que lo que se compra en realidad al adquirir lo “original” e “inimitable” es la distinción personal y no un simple producto. Lo paradójico, según explica Adorno, es que el valor de lo “auténtico” es en última instancia una función de la reproductibilidad técnica⁵. No es un valor en sí mismo, sino una cualidad que reside en la posibilidad de su reproducción; la reproducción no roba autenticidad sino que la crea: la que anima la fantasía de lo “originario” y lo “inimitable” es la copia en serie que se fabrica en las líneas de montaje.

Tal y como lo entiende Adorno, es en Europa, durante los años de la República de Weimar, cuando se gestó esta jerga de lo

“auténtico” –de lo “genuino”, “existencial” u “originario”–, coincidiendo con los años del auge y la consolidación del fascismo nacionalsocialista, que tanto agradó a Ford y a Lindbergh, simpatizantes ambos de Hitler y condecorados, también ambos, por Goering. Es durante esos años cuando la proclama política y la propaganda ideológica seducen con la idea de la supremacía de lo original frente a lo derivado, aunque en realidad sea un argumento que esconda la voluntad de unos de legitimarse socialmente frente a otros, de preservar los derechos de lo autóctono frente a los derechos de los que han recién llegado: el que estaba primero es el que más derecho tiene. La producción industrial en masa no puede desligarse de esta “fetichización de la autenticidad” por la que individuos de “esencia propia” se engañan creyéndose partícipes de una cultura exquisita. La “jerga de lo auténtico” toma prestadas expresiones de la industria artesanal y alude una y otra vez a aquella nota “personal” propia de lo no reproducible y, por lo tanto, de objetos que supuestamente están al margen del nuevo contexto estandarizado de la absoluta intercambiabilidad de mercancías fabricadas en serie.

Aunque Adorno escribe acerca de esta “jerga de la autenticidad” el año 1963, ya había ensayado mucho antes una primera versión de este análisis cultural de la producción industrial en masa. Lo había hecho en 1945, en uno de los aforismos de la “Dialéctica negativa”: “la prueba del oro”. Allí ya sugería que lo “auténtico” nace como valor cuando la ofuscación burguesa ante el proceso de intercambio convierte a la mercancía en lo auténtico, como sucede precisamente con el oro. La autenticidad

abstracta de los quilates se convierte en fetiche, y se piensa que su valor es el sustrato cuando en realidad no tiene ningún valor en sí y es sólo expresión de esta intercambiabilidad omnipresente de las cosas que pretende negar. Los que creen en el valor intrínseco del oro confían en poder aislar y preservar un valor absoluto, anterior al principio del intercambio y al margen de la circulación. Creen que han hallado en este valor un antídoto contra un régimen que ellos dicen es “inauténtico”, pero en realidad no hacen más que contribuir a lo que tratan de resistir⁶. Adorno en este diagnóstico no está en absoluto lejos de Walter Benjamin, aunque lo habitual sea oponer a ambos autores en función del supuesto optimismo del segundo con respecto a las inevitables consecuencias políticas que se desprenderían del progreso tecnológico.⁷ Al contrario, el ataque a la *genuinidad* contenido en el aforismo y en *La jerga de la autenticidad* se inspira en el conocido ensayo de Benjamin acerca de la obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica, donde afirmaba que por primera vez la obra de arte estaba en disposición de emanciparse “de su existir parasitario en el seno de lo ritual”. Hasta entonces, el modo aurático de existencia de la obra de arte no quedaba nunca desligado de su función ritual—su valor de culto, mágico o religioso—cuyo seno tuvo su valor de uso *originario*⁸. Pero por muy revolucionarios que fueran los medios de la reproducción, en aquel ensayo Benjamin advertía que el capital cinematográfico respondería con la “fabricación de *estrellas*”; con la “construcción artificial de la *personality* fuera del estudio: el culto a las *estrellas* conserva aquella magia, emanación de la per-

sonalidad, que hace ya mucho tiempo que consiste solamente en la magia desmedrada de su carácter de pura mercancía.

La “personalidad”, que equivale a una pretendida identidad auténtica con la que se quiere estar a salvo de los falsos valores que rigen el orden de lo social, dicta la creciente psicologización del siglo XX. Se propaga eficazmente una filosofía de la interioridad, apegada a lemas rousseauianos, que invita a la inmersión en la propia interioridad, al ensimismamiento, al hacer de sí mismo el hogar definitivo, inexpugnable a la mentira o la hipocresía propias del mundo social. Se convierte en moneda corriente la idea de que existe un ego, biológico o sentimental, anterior a lo social, que actuaría como antídoto de la intercambiabilidad. Sin embargo, tal y como se lee en el aforismo de Adorno acerca de “la prueba del oro”, esta identidad auténtica es en realidad un fetiche que expresa también el triunfo último del principio mismo de la intercambiabilidad. Es otra vez Gatsby, ajeno a la ficción de la autenticidad, quien mejor pone en cuestión, con su juego de imposturas, la idea de una humanidad esencial que permanece oculta tras las apariencias, y es quien mejor ilustra cómo en realidad el “hombre se hace verdaderamente hombre sólo cuando imita a otros hombres”⁹. No sólo porque el yo privado esté engranado siempre en lo social, sino porque le debe literalmente su existencia¹⁰. Si Gatsby encarna la identidad real del individuo es en gran medida por su condición de actor: no es el trasunto de nadie que finja circunstancialmente ser otro, sino que es un actor porque es siempre otro. Él medra gracias al reconocimiento social que le otorgan las conjeturas de los

demás, y esto lo convierte en algo más que un mero arribista que se desenmascarará una vez haya conseguido su logro. Es alguien que disfruta de la impersonalidad de manifestarse como *él mismo* sin albergar ninguna esperanza redentora de ver algún día suprimida su condición alienada de *ser siempre otro*.

La racionalización del trabajo, que conlleva la compulsión hacia lo “auténtico”, va mucho más allá del restringido ámbito fabril, pues el ordenamiento planificado con tal de incrementar la productividad y la calidad obedece a un diseño que alcanza al final todos los ámbitos de la existencia humana. Por ejemplo, en un artículo publicado en los años veinte en la revista de la “Unión alemana de funcionarios bancarios” se negaba que la mecanización del trabajo de oficina entrañara el peligro de la deshumanización, ya que la utilización de la máquina demanda la entera cooperación “espiritual” del ser humano¹¹. Se trataba otra vez de minimizar los efectos de la dependencia de los trabajadores respecto a las máquinas, pero en este caso lo significativo es que el artículo se refiere a la mecanización del trabajo de los bancarios, y no de los obreros. El autor del artículo podría haberse referido también, con el mismo argumento, al trabajo realizado por secretarías, telefonistas, oficinistas o vendedores. Sin embargo, el trabajo intelectual sí ha sido sustituido también por la labor mecánica. Es el caso, por ejemplo, de las muchachas que, gracias a la maquinaria Powers o Hollerith, perforan tarjetas cuando llevan a cabo registros contables para fines estadísticos. Se distribuyen simétricamente en salas de máquinas y siguen un horario que prevé incluso los lapsos de tiempo para

el descanso. Sus cuerpos, como el de los operarios que trabajan en la cadena de montaje, están unidos también a una máquina. Aunque la máquina de escribir que emplea la secretaria, por poner otro ejemplo, no disponga el ritmo de los movimientos de su cuerpo, su actividad sí viene determinada por una voz externa y el documento textual que elabora es el producto impersonal de la máquina que maneja.

Ciertamente, ni los empleados ni los funcionarios realizan trabajos físicamente pesados y, a diferencia de los obreros, ocupan oficinas o lugares confortables y cálidos. En su conocido estudio publicado a finales de los años treinta, Siegfried Kracauer explicó que en Alemania el colectivo en expansión de los *empleados* había quintuplicado su número a lo largo de los años veinte mientras que el de los obreros tan sólo lo había duplicado. La mecanización de la producción industrial conllevó una mayor organización en todo el sistema económico, y se racionalizó también la contabilidad del capital. La enorme cantidad de nuevos trámites administrativos y comerciales recayó sobre el grupo de empleados y funcionarios, que se encargaba de la gestión de catálogos, facturas, hojas de pedido, formularios de aviso, etc. Los *empleados* no sienten en absoluto que formen parte del mismo grupo que componen los trabajadores de la industria, pues, para empezar, reciben un salario mensual, y no semanal como los obreros. Al igual que sucedía con los trabajadores de la industria que desempeñan labores técnicas, que no sienten pertenecer al mismo grupo que los comerciales, los *empleados* tampoco creen formar parte del mismo colectivo que el de los trabajadores

industriales, ya que, rodeados de sus símbolos de estatus, hacen todo lo posible para alejar de ellos un sistema cuyas instituciones, según su punto de vista, absorben la individualidad. Los empleados y las empleadas se sienten exentos de esta condena a la anonimidad que padecen los obreros; creen poseer una mayor capacidad de decisión en sus trabajos y una mayor remuneración, pero la realidad de sus trabajos tampoco dista tanto de la de los trabajadores industriales.

En su tiempo libre los empleados contratan los servicios de otros empleados y hacen todo lo posible para que el reconocimiento social enmascare su situación económica real. Querrían fundar su existencia, pretendidamente burguesa, en detalles insignificantes de sus vidas, como demuestra la ingenua respuesta de una empleada de Berlín cuando Kracauer le pregunta acerca de su vida en la oficina: “¡Pero si todo se encuentra ya en las novelas!”¹² Uno se siente realmente vivo cuando su existencia se parece a la de las películas, a la imagen que le devuelven de uno mismo las revistas y la propaganda. Para sentirse vivos, por lo tanto, los empleados y las empleadas deben procurarse una imagen exuberantemente positiva y compran la ropa que les sugieren las revistas de moda, que les ayudan a soñar con el cambio de estatus. Comprometidos con la belleza y la felicidad, y asustados por la amenaza que supone el hombre sin rostro que para ellos representa el obrero, se refugian en sus casas de ensueño que, aunque producidas en serie, cada una adorna con toda clase de lujos superficiales y signos de distinción. Es así cómo se confiere un halo de singularidad al que la

habita¹³.

Se ha sellado una alianza histórica en que moda y economía se benefician mutuamente. Y se manifiesta con total claridad cuando los compradores, sobre todo ellas, se precipitan hacia la adquisición de productos de belleza y, sobre todo ellos, hacia la práctica compulsiva del deporte: unas y otros pretenden de este modo no convertirse también ellos en piezas obsoletas e intercambiables del sistema mecánico de producción, sino elementos únicos e insustituibles. En el fondo, sin embargo, no hacen más que confirmar la instauración de un régimen económico orientado ya definitivamente hacia la producción de necesidades de consumo, donde la duplicación de realidades virtuales mediante las imágenes que circulan publicadas en revistas o reproducidas en películas consigue que se experimenten de verdad las fantasmas mayorías materiales.

En este mundo de imágenes en circulación, los escritores son *estrellas* también. Son fotografiados y filmados cuando celebran sus fiestas donde corre el licor en un ambiente de libertad sexual que nada tiene que ver con el mundo hipócrita y refinado de esos “malditos puritanos” de los que habla Hemingway. No es casualidad que Fitzgerald, el creador de *Gatsby*, y su esposa Zelda frecuenten la misma casa donde Charles Lindbergh escribe su autobiografía, *We*: la Falise, una mansión estilo francés que la familia Guggenheim poseía en Long Island, enormemente popular entre la gente de Broadway y el mundo de las artes en general. Del mismo modo circulan las imágenes de Hemingway, de tez bronceada y sonrisa de estrella de cine, mientras muestra el enorme pez espada pes-

cado en Cayo Hueso, mientras asiste a una corrida de toros o mientras posa junto a sus trofeos de caza mayor. Ningún escritor mostró tanto empeño como Hemingway en construirse una *personalidad* pública, y ninguno sacó tanto rédito como él al explotarla. Como escribió Edmund Wilson, Hemingway parecía necesitar “al menos a una persona que ejerciera de público, que lo apreciara y lo aplaudiera”¹⁴.

Todo sugiere que la distinción –la personalidad y el carácter singular– está al alcance de cualquiera¹⁵ y los escritores desempeñan también un papel principal en este proceso histórico. Así se explica también que *Le Figaro* vendiera en los años cincuenta unos reportajes donde se veía a diferentes escritores franceses disfrutando de sus vacaciones, mientras exhibían su condición prosaica al contemplar paisajes o leer relajadamente: confirmaban así que la vocación artística de los hombres de “espíritu” ni se detiene ni se degrada durante las vacaciones. Como explicó Roland Barthes en sus *Mitologías*, lo banal del entretenimiento se presenta como compatible con el prestigio de estos hombres fotografiados, cuyo hábito aristocrático inyecta en todas las actividades, incluso las más nimias, una expresión de carácter y de rango elevado¹⁶. La sociedad concede un carácter excepcional a estos distinguidos escritores, pero al mismo tiempo se dota a ella misma de una oportunidad para gozar también de esta singularidad ficticia: al igual que los escritores en sus vacaciones, ellos también se dirigen hacia los monumentos ya consagrados por las guías y conciben los países que visitan y sus paisajes como meros almacenes de reconfortantes mercancías que nada tienen que ver en realidad

con las tierras y los hombres con los que entran en contacto. En su afán por ser también ellos protagonistas de una experiencia “auténtica” y “original”, como la de los escritores cuya imagen contemplan en las revistas, obligan a las sociedades que visitan a convertirse en una imagen romántica que pueda ser consumida. La progresiva democratización del turismo ha hecho posible al fin que todos puedan ir ya lejos en busca del “origen”, pero los miles de millones anuales del negocio organizado alrededor de este anhelo obligan a las poblaciones que son visitadas a mantenerse “típicas”. “Típicas” no como la tradición que se conserva, sino como la “autenticidad” que sirve para agradar al turismo común, siempre en busca de saciar su sed de “origen”.¹⁷

Si los escritores pueden ser admirados como *estrellas* es sin duda porque su condición social cambió de forma radical a lo largo del siglo XVIII. Fue Rousseau, sin duda, uno de los agentes más activos de una transformación que convirtió a los autores en figuras públicas capaces de redimir a los ciudadanos de un ambiente de corrupción social. Precisamente, Rousseau inauguró su próspera carrera literaria con una advertencia contra las nefastas consecuencias que se derivarían de seguir el ejemplo de los escritores. Esta advertencia la da en 1750, cuando en su famoso discurso ante la Academia de Dijon habla de la calidad corruptora de las “ciencias” y las “artes”. Argumenta que el escritor, con su deseo por gustar y merecer la aprobación de todos, resume ejemplarmente la falsedad inherente a la vida social. Es el agente primero de la corrupción en la medida en que su labor se explica por el deseo de

gustar a los demás, de darles placer y ser el merecedor del aplauso ajeno. De este modo, el escritor con su labor fomenta también en los demás el deseo de gustar y de verse a través de la aprobación de los otros. Rousseau vuelve sobre este mismo argumento años después, en su famosa “Carta a d’Alambert sobre el teatro”, cuando trata de defender a su ciudad natal, la puritana Ginebra, de la corruptora influencia de los espectáculos teatrales, cuyo único propósito es el de gustar y dar placer. Algo que sólo se puede hacer si confirmas a los demás en sus prejuicios. Es decir, exacerbando sus pasiones, y no corrigiéndolas, piensa Rousseau.¹⁸

Estos argumentos de Rousseau hoy no suelen leerse de forma rigurosa porque tendemos a traducir las “ciencias” y las “artes” a las que él se refiere por “civilización”, “cultura” y “progreso”. Se olvida así que la restringida acepción para lo literario en que pensaba Rousseau y se pasa por alto que su ataque se dirige sobre todo contra los usos de la retórica. Paradójicamente, al acusar a los escritores de ser agentes de la corrupción, Rousseau no hace más que validar una nueva modalidad retórica: la sinceridad¹⁹. Con ella, como comprobará él mismo, también se agrada al público y también se exacerbaban sus deseos. En este caso, el deseo de singularidad de quienes se sienten excepcionales al estar cerca de los escritores, convertidos ya en estrellas de un mundo nuevamente teatralizado. Los escritores y la literatura dejan de ser vistos como agentes de la corrupción social y son presentados por el mismo Rousseau como codiciados agentes de la redención, puesto que al dar voz a la conciencia personal -a su voz interior- harían posible la

afirmación de la personalidad y, pretendidamente, rescatarían al individuo de la inautenticidad de la vida social.

La obra de Rousseau y su celebridad hay que entenderla en el contexto de la recién nacida esfera pública²⁰. Nada de cuanto aquí se explica tenía cabida cuando el régimen político era el del gobierno de unos pocos nobles que, al fin y al cabo, no eran otra cosa que el estatus que representaban en público. La retórica de la sinceridad se asienta cuando los principios liberales tienden, al menos formalmente, a suprimir los antiguos privilegios estamentales y a ir igualando poco a poco a todos los individuos ante las anónimas leyes universales del mercado. El nuevo orden burgués se compone de ciudadanos que se conciben a ellos mismos como sujetos autónomos; sujetos libres que toman decisiones según un criterio universal como el de la rentabilidad económica. Esto significa que ya no es vigente el orden moral de las antiguas convenciones y jerarquías, pues el mundo ha quedado reducido a sus elementos calculables y las relaciones sociales han pasado a regirse según las neutras leyes del intercambio mercantil. La esfera pública, por lo tanto, pronto tiene que sobreponerse a su condición desordenada y confusa, puesto que no es más que el espacio de la competitividad económica, y para ello tiene que inventar un nuevo orden moral. La vida privada, revestida del carácter de lo *íntimo* y de lo *auténtico*, y adornada con la cualidad moral de la virtud, se encargará de moralizar este espacio público del interés económico. Lo privado será interpretado desde entonces en adelante como aquel espacio ajeno a lo económico y a salvo de las restricciones

sociales. Es así como una determinada concepción de la intimidad lo invade todo poco a poco. La falacia identitaria permite ensayar por primera vez un orden moral basado en una identidad natural ajena al falseamiento de la vida social; se sueña con una incorruptible verdad fundamental sobre la que cimentar la íntima personalidad del sujeto. De esta falacia identitaria proviene la preeminencia moral del desinterés²¹.

La gran fantasía del contrato social de Rousseau consiste precisamente en soñar con una sociedad ideal donde el hombre recupera su naturaleza original y su identidad absoluta para hacerlas compatibles con la vida en colectividad y el interés general²². Este individualismo revolucionario, que opone la bondad natural a la sociedad corrupta, más que como tratado político, circulará y se hará popular como eficaz retórica sentimental e imaginación literaria. Rousseau fue el primero, en sus *Confesiones*, en hacer público lo privado; en hacer de lo privado un bien público. Se presenta desnudo ante sus lectores y revela sus secretos más vergonzantes con el fin de ser absolutamente fiel a la verdad. Está convencido de que la sinceridad, la simple revelación de su intimidad, es aquella virtud ejemplar gracias a la cual ganarse el reconocimiento público. Si antes la ejemplaridad venía dada por la santidad o la heroicidad, ahora, con él, cualquiera la merece, por el simple hecho de ser único, genuino o auténtico. De hecho, escribe al inicio de su confesión: “Si no valgo más, al menos soy distinto”.

Pero, Rousseau, que tanto hizo para que fueran las emociones las que democratizaran y ordenaran moralmente el es-

pacio público, se limita sobre todo a exhibir su soledad, y a experimentar una extraña satisfacción narcisista al proclamar sus defectos y su aislamiento. En principio, él defiende que su “corazón ha sido siempre transparente como el cristal” y que sólo pueden negar su bondad quienes no hayan querido o sabido leer en él. Desea que la estructura social de esta sociedad íntima que está por venir pueda dotarse de esta misma “transparencia del cristal”, y que sea el estilo natural y espontáneo de sus *Confesiones* el que prevalezca, poniendo fin así a la persistente presencia de la mentira en el espacio público. En realidad, el exhibicionismo de Rousseau no hace más que fundar una obsesión cultural por la sinceridad que se ha mantenido intacta hasta hoy. Antes de que Rousseau escriba sus *Confesiones*, o de que Richardson haga también propaganda de la sinceridad como virtud moral en su famosa *Pamela o la virtud recompensada*, no es habitual que los escritores se presenten en público proclamando su sinceridad, incluso si en sus obras narran sin reservas los actos más triviales e irrelevantes de su vida cotidiana. En el siglo XVII, Samuel Pepys, por ejemplo, fue más lejos que nadie en sus diarios al confesar sus faltas y crímenes con todo detalle, pero nunca entendió que su confesión gozara de ningún tipo de originalidad y que le distinguiera o le hiciera diferente del resto de los hombres. La de Samuel Pepys es la confesión prosaica de un egocéntrico, sin lirismo ni sublimación poética, anterior a la invención de la sinceridad como valor literario y político. Muestra en sus diarios una imagen de él mismo vergonzante y ridícula, pero no ve ningún mérito en ello porque tampoco cree que sea nada malo

que las relaciones sociales las dicte la hipocresía.

Rousseau, en cambio, sí defiende la idea de que la confesión sincera es sobre todo un acto virtuoso, y cuando proclama en sus *Confesiones* que quiere consagrar su vida a la verdad—este es el leitmotiv del libro, *Vitam impendere vero*—lo hace con la clara voluntad de condenar la falsedad y la hipocresía inherentes a la vida social. Él, supuestamente exento de toda falsedad, pretende que la impúdica confesión del aislamiento y la soledad absoluta en que vive sea al mismo tiempo una enmienda a la sociedad contemporánea. Si el discurso a favor de la sinceridad de Rousseau es tan llamativo e influyente es porque ataca la hipocresía y el mal social de la mentira al mismo tiempo que se presenta como una de sus víctimas. No opta por el silencio o la reclusión absoluta, sino que se presenta en público y trata de justificar ante los otros todos aquellos episodios del pasado que le avergüenzan. Indefenso, se muestra como un ser singular e incomprendido que ha padecido una conspiración, y su retórica difunde el sentimiento paranoico de que hay siempre algo oculto detrás de las apariencias visibles y que el mundo que nos rodea no es más que una realidad ilusoria.

En cualquier caso, el éxito que alcanzó Rousseau tuvo mucho que ver con que la virtud de la sinceridad se convirtiera finalmente en una obsesión. Sus lectores fueron los primeros en convencerse de que existe una identidad natural, un carácter o una personalidad ajenos a lo social, y todos iniciaron su búsqueda ansiosa de lo auténtico. Alarmados, se sienten acosados por la omnipresente insinceridad y lamentan no poder tratar más que con las máscaras que

los otros llevan cuando se presentan en público. Rousseau es el primer gran ejemplo de cómo el principio de la autenticidad se asienta en una próspera cultura material. Su ataque al teatro y a la retórica interpela a un lector ideal que debe ser capaz de librarse de las convenciones literarias y los prejuicios de la sociedad, y su fórmula de una *literatura antiliteraria* no sólo rehabilita el género de la novela para la institución literaria, sino que instituye también la identificación estética como modalidad de consumo cultural. Invita a sus lectores a que comprendan el *lenguaje del corazón* y esto es posible porque sus novelas representan una manera general de pensar y sentir por la que creerse capaz de llegar a ser más virtuoso.

Esto es lo que se desprende del contenido de las cartas que le enviaban a Rousseau sus lectores, tal y como explica Robert Darnton. Sobre todo, las que enviaban tras haber leído *La Nouvelle Héloïse*, donde “confesaban” al autor que la historia de amor narrada en ella sobre todo había despertado en ellos el amor por la virtud: “Con que gusto me convertiría en todos los personajes que usted ha creado. En cada página mi alma se derretía: ¡Oh, no es hermosa la virtud!”, escribe un lector²³. No es extraño que con el paso de los siglos esta fórmula se naturalice hasta mostrarse en la respuesta de la empleada entrevistada por Kracauer: “¡Pero si todo se encuentra ya en las novelas!”. Con Rousseau la fascinación novelesca se asocia con la pasión por el bien y la “ilusión estética se ve justificada por sus efectos morales”. Es con Rousseau que la identificación estética llega a adquirir un valor edificante con el que queda legitimado su consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Th. W., *Dialéctica negativa. La jerga de la autenticidad*, Akal, Madrid, 2011.
- Barthes, Roland, “El escritor en vacaciones”, en *Mitologías*, S. XXI, México D.F., 2009.
- Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en *Obras. Libro I/Vol. 2*, Abada, Madrid, 2008.
- Buck-Morss, Susan, *Mundo soñado y catástrofe. La desaparición de la utopía de masas en el este y el oeste*, A. Machado Libros, Madrid, 2004.
- Darnton, Robert. “Los lectores le responden a Rousseau”, en *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, F.C.E., México D.F., 2000.
- De Diego, Estrella, *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*, Madrid, Cátedra, 2014.
- De Man, Paul, *Alegorías de la lectura: El lenguaje figurado en Rousseau, Rilke, Nietzsche y Proust*, Barcelona, Lumen, 1990.
- Elster, Jon *El desinterés. Tratado crítico del hombre económico (I)*, S. XXI, México D.F., 2009.
- Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 2009.
- Gumbrecht, Hans Ulrich, *En 1926. Viviendo al borde del tiempo*, Universidad Iberoamericana, México D.F., 2004.
- Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- Jay, Martin, “Taking On the Stigma of Inauthenticity: Adorno’s Critique of Genuine-ness”, *New German Critique*, No. 97, 2006, pp. 15-30.
- Jay, Martin, *The Virtues of Mendacity. On lying in Politics*, University of Virginia Press, Londres, 2010.
- Kracauer, Siegfried, *Los empleados*, Gedisa, Barcelona, 2008.
- Pardo, José Luis, *La intimidad*, Pre-Textos, Valencia, 2013.
- Ross Posnock “New World, Material Without Being Real”: Fitzgerald’s critique of Capitalism in *The Great Gatsby*” en Donaldson, S. (ed.), *Critical Essays on F. Scott Fitzgerald’s The Great Gatsby*, G.K. Hall, New York, 1984.
- Shklar, Judith N., *Ordinary Vices*, Harvard University Press, Cambridge, 1984.
- Starobinski, Jean, *Jean-Jacques Rousseau: La transparencia y el obstáculo*, Taurus, Madrid, 1983.
- Starobinski, Jean, “Ponerse en lugar” en *El ojo vivo*, Cuatro, Valladolid, 2002, pp. 69-90.
- Trilling, L., *Sincerity and Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, 1972.

NOTAS

¹ Gumbrecht, Hans Ulrich, *En 1926. Viendo al borde del tiempo*, Universidad Iberoamericana, México D.F., 2004. P. 119.

² Para comprender el papel de *estrella* de Gatsby y su relevancia para toda crítica cultural referida a los años veinte es aconsejable la lectura del artículo de Ross Posnock “New World, Material Without Being Real”: Fitzgerald’s critique of Capitalism in *The Great Gatsby*” en Donaldson, S. (ed.), *Critical Essays on F. Scott Fitzgerald’s The Great Gatsby*, G.K. Hall, New York, 1984, pp. 201-203

³ Buck-Morss, Susan, *Mundo soñado y catástrofe. La desaparición de la utopía de masas en el este y el oeste*, A. Machado Libros, Madrid, 2004. Pp. 186-187

⁴ Shklar, J.N., *Ordinary Vices*, Harvard University Press, Cambridge, 1984. P. 133.

⁵ Véase el artículo de Martin Jay, “Taking On the Stigma of Inauthenticity: Adorno’s Critique of Genuineness”, *New German Critique*, No. 97, 2006, pp. 15-30.

⁶ Adorno, Th. W., *Dialéctica negativa. La jerga de la autenticidad*, Akal, Madrid, 2011, pp. 395-499.

⁷ Sobre las interpretaciones de la obra de Walter Benjamin que se han hecho durante los últimos años es recomendable consultar el artículo de Diarmuid Costello, “Aura, rostro, fotografía: releer a Benjamin hoy” en *Walter Benjamin: Culturas de la imagen*, Eterna Cadencia, Buenos Aires, 2013, pp. 99-140.

⁸ Benjamin, W, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* en *Obras. Libro I/Vol. 2*, Abada, Madrid, 2008, pp. 58-59.

⁹ Adorno, Th. W., *Op. Cit.* P. 160

¹⁰ En este sentido, resulta imprescindible la lectura del libro de José Luis Pardo *La intimidad*, donde explica cómo la privacidad no existe fuera del régimen de propietarios burgueses, y cómo ésta suele confundirse con la *intimidad*. Pardo, J.L., *La intimidad*, Pre-Textos, Valencia, 2013.

¹¹ Kracauer, S., *Los empleados*, Gedisa, Barcelona, 2008. P. 111.

¹² Kracauer, S., *op. cit.* P. 135.

¹³ Buck- Morss, *op. cit.*, P. 172

¹⁴ Wilson, E., “Un esfuerzo de autorrevelación” en *Obra selecta*, Lumen, Barcelona, 2008, p. 689.

¹⁵ El gremio de los escritores ilustra ejemplarmente la descripción que hace Erwing Goffman del modo en que los profesionales exhiben en público no tanto “la serie completa de sus diferentes rutinas (...) sino tan solo aquella de la que deriva su reputación. De este modo, los escritores constituyen un grupo de trabajadores de hábitos aristocráticos, es decir, de aquellos grupos que movilizan todas las actividades menores de la vida que caen fuera de las series especializadas de otras clases e inyecta en estas actividades una expresión de carácter, poder y rango elevado. Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 2009, p. 48.

¹⁶ R. Barthes, “El escritor en vacaciones” en *Mitologías*, S. XXI, México D.F., pp. 28-30.

¹⁷ De Diego, E., *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*, Madrid, Cátedra, 2014, pp. 196-197.

¹⁸ Trilling, L., *Sincerity and Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, 1972.

¹⁹ Véanse los célebres estudios de Paul de Man en *Alegorías de la lectura* y de Starobinski, *Jean-Jacques Rousseau: La transparencia y el obstáculo*. En el caso de Starobinski es también imprescindible para entender la literaturización de la vida en el sentido que aquí se apunta la lectura de “Ponerse en lugar” en *El ojo vivo*, Cuatro, Valladolid, 2002, pp. 69-90.

²⁰ Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

²¹ Para comparar la noción de “desinterés” en la obra de Rousseau con el sentido que tenía en la obra de los moralistas franceses que lo precedieron es aconsejable la consulta del libro de Jon Elster, *El desinterés. Tratado crítico del hombre económico (I)*, S. XXI, México D.F., 2009.

²² Martin Jay en su libro *The Virtues of Mendacity. On lying in Politics* explica cómo el pensamiento político de Rousseau resulta a menudo tautológico al recurrir unas veces al ideal del “hombre natural” y otras veces al del “ciudadano ejemplar”. Jay analiza el pensamiento

político de Rousseau de un modo similar a como lo había hecho Starobinski en *Jean-Jacques Rousseau: La transparencia y el obstáculo* con sus *Confesiones*: “Rousseau miente al mismo tiempo que denosta la mentira”. Véase *The Virtues of Mendacity. On lying in Politics*, University of Virginia Press, Londres, 2010,

pp. 59-61.

²³ Darnton, R. “Los lectores le responden a Rousseau” en *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*, F.C.E., México D.F., 2000, p. 248.