

---

# Lo auténtico no es único, pero aún así...

Jorge Lozano

Acerca de la argiva Helena, la más bella entre las mujeres, esposa de Menelao, hija de Zeus y de Leda, es por todos conocida la versión que hace referencia a la traición de Paris al rey de Esparta, que lo había acogido con máxima hospitalidad, seduciendo y raptando a su esposa, al parecer sin que ofreciera excesiva resistencia, lo que la convirtió en la causante de la guerra de Troya. A esta versión respondió, por ejemplo, Gorgias de Leontini en su famoso *Encomio de Helena*, tratando, en lo que él mismo llamaba un juego, de salvar su reputación.

Otra versión, sin embargo –que se encuentra en el Libro II de *Historias* de Heródoto–, afirma que Helena nunca fue a Troya y que, huyendo con Paris, vientos contrarios los acercaron a Egipto y será en el palacio de Proteo donde Helena ¿de Esparta? permanecerá mientras Paris va a pelear a Troya. La bella Helena no fue a Troya, y, sin embargo, pudo ser contemplada durante los largos diez años que duró la contienda sin que su belleza se viera

afectada. La explicación no es otra que la que nos muestra que a Troya no fue Helena sino una estatua; no fue entonces la belleza imperfecta de una mujer real, sino la perfecta belleza de una estatua que Paris había robado y transportado a Troya, en palabras de Panofski, la verdadera causa de tamaña guerra. Fue un doble, una imagen (*eidolon*), un simulacro. En Eurípides (*Helena*) se habla más que de *eidolon*, de *agalma* también estatua pero sacra y alegre. O de fantasma, como el humo con el que Homero quiere referirse al doble de Patroclo muerto que Aquiles quiere abrazar «pero no lo pudo tocar; el alma como el humo, bajo tierra se desvaneció entre leves susurros» (*Iliada*, XXIII, 100-101).

Si traigo a colación esta historia (de la que han dado buena cuenta en modo excelente Victor Stoichita o Maurizio Bettini) no es sino para sugerir, al hablar de autenticidad, una primera oposición; la que opone lo auténtico (Helena) a lo inauténtico (la imagen, la estatua, el simulacro, el fantasma, el doble).

En historia cabe recordar que la falsificación de documentos atraviesa todo el Medioevo y según Droysen (*Histórica*) se convirtió en una rama de los negocios. Acaso el más relevante de todas ellas fuera el famoso caso de la falsa donación de propiedades a la Iglesia de Roma (entre ellas la ciudad de Roma) que hiciera Constantino el Grande, ya convertido al cristianismo, en gratitud al papa Silvestre I por haberlo sanado milagrosamente de la lepra. Hubo que esperar al siglo XV para que Lorenzo Valla, en una memorable operación filológica e historiográfica (y retórica, hasta el punto que durante mucho tiempo se lo calificó como *declamatio*), *De falso credita et ementita Constantini donatione declamatio* (1440), demostrase en un análisis (filológico) de la forma de la expresión que, por ejemplo, el uso de ciertas expresiones lingüísticas eran impensables en los inicios del siglo IV por tanto la disposición («una mentira indigna de un campesino borracho» para Lutero) era un falso, y por ello no era auténtico. Una primera observación

nos permite sostener que si en lógica falso se opone a verdadero, en este caso lo verdadero, si lo fuere, necesita estar acreditado como auténtico. La autenticación de Valla se situó en el nivel de la manifestación textual, probando que ciertas palabras, (por ejemplo sátrapa), eran anacronismos. Eco, en «Semiotica della falsificazione», incluido en su monumental *Scritti sul pensiero medievale* (2012), considera otros tres procedimientos: autenticación en el nivel del soporte material del texto, en el nivel del contenido y en referencia a los datos de hecho. En dicho trabajo sostiene Eco que, en general, en el Medioevo se falsificaba a fin de reconfirmar la confianza en algo (un autor, una institución, una verdad teológica). Todo lo contrario de la época contemporánea. Y así argumenta:

Nuestra época filológica ya no puede permitirse falsificaciones que se presenten como verdad, porque sabe que rápidamente serán descubiertas; y opera difundiendo falsificaciones que no deben tener ninguna prueba filológica, porque están destinadas a ser desenmascaradas inmediatamente.

No es la falsificación singular la que enmascara, esconde, confunde, y para lo cual intenta parecer «verdadera». Es la cantidad de las falsificaciones reconocibles como tales las que funcionan como máscaras, porque tienden a hacer poco fiables cualquier verdad».

Si nos situamos en la Modernidad encontraremos una relación directa entre autenticidad y unicidad. Tal es la consideración de Walter Benjamin en su conocido texto *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. La obra de arte, en su máxima expresión, debe ser única y, por tanto, no reproducible. La unicidad supondría la autenticación de la autenticidad. La unicidad hace emerger el aquí y el ahora de la obra. Es el aquí y el ahora del original lo que constituye el concepto de lo que es su autenticidad «sobre la cual se erige por su parte la representación de una tradición que

transmite ese objeto hasta hoy en su mismidad e identidad». La autenticidad de una cosa, dirá, es la suma de cuanto desde lo que es su origen nos resulta en ella transmisible, desde su duración de material a lo que históricamente testimonia. Dicho de otro modo, de cuanto en el objeto, en la obra provee *aura*.

El aura –*la manifestación irrepetible de una lejanía (por cerca que pueda estar)*– es también autoridad, es la prueba de que la obra es única y por tanto auténtica.

Por su parte, el semiólogo Luis J. Prieto considera que es auténtico el objeto numéricamente determinado, que son los únicos que poseen una cierta identidad específica. Se da una diferencia entonces entre identidad numérica e identidad específica, siendo la numérica lo que señala su unicidad y permite indicar su autenticidad singular. Un ejemplo de ello es el culto a las reliquias, donde la unicidad del objeto prevalece sobre su calidad a la hora de concederle valor.

En ese sentido Umberto Eco, en el libro citado, habla del fenómeno semiótico denominado *replicabilidad*, cuyo ejemplo más completo es el «doble»: «un *token* físico que posee todas las propiedades de otro *token* físico, al menos desde el punto de vista de una determinada práctica en cuanto que ambos realizan todos los rasgos pertinentes de un tipo determinado».

Acaso convenga recordar el cuadro *Las bodas de Caná* de Paolo Veronese, destinado inicialmente al refectorio palladiano de San Giorgio en Venecia y que, robado por Napoleón, acabó finalmente en el Museo Louvre, donde aún puede ser admirado, y facsimilado en 2007 por Adam Lowe, para ser colocado en su lugar original (Véase «*Las bodas de Caná* en Venecia. Autenticidad de un facsímil», de Chiara Casarin, *Revista de Occidente*, núm. 345, febrero, 2010). Observadores competentes no supieron distinguir original y copia, como la historia de Plutarco de Numa Pompilio, que encargó al artesano Mamurio Veturio once copias del mismo *anx*

(escudo), mostrando en tan excelente operación que la producción de copias abolía el prototipo externo o el original.

En *Las bodas de Caná*, en una operación tan excelente de facsímil, situada en una atmósfera (semisimbolismo) que garantizaba una recuperación anacrónica del *aquí* y el *ahora*, a diferencia de la imposición en el Museo del Louvre. Por lo que estamos legitimados a preguntarnos: ¿a cuál de ellas pertenece el aura? ¿Cabría pensar, contra Benjamin que a ambas, a una en la obra y a otra en la sensación irrepetible de una lejanía? La respuesta la encuentro en una bella expresión de Bruno Latour: «la migración del aura».



El *original* de una obra de arte es efectivamente un objeto, claramente determinada numéricamente, que ha sido producida o no por el autor, pero cuya producción en todo caso ha sido decidida por él y que él ha reconocido como una realización correcta de esta esa obra, es decir como un objeto efectivamente provisto de la identidad específica que la constituye.

Sea, por ejemplo, un objeto de lujo. Su autenticidad proviene de la marca, de la firma que lo autentifica como objeto de lujo. Siendo un objeto de lujo, su autenticidad, al mismo tiempo, debería poseer *aura*, es decir, algo que indicara unicidad. Sin embargo, existen objetos de lujo en serie. La serialidad supondría, en términos de Benjamin, reproducción, y, por tanto, ausencia de *aura*. Sin embargo, el desarrollo de nuevas tecnologías, por ejemplo en el facsímil, como hemos visto, han producido, como simulacro, también en el sentido amplio de *precepción* (Baudrillard), o en el cibernético de simulación, la clonación sin más, ha hecho que necesariamente no se trate tanto de una relación numérica con la unicidad, cuanto con la idea del original. ¿Puede ser original algo que fuere auténtico pero no único? Aquí abriríamos un debate revistando el excelente texto de Benjamin.

Cuesta negar el *aura* a ciertas imágenes del cine, como por ejemplo la de Marlon Brando en *El Padrino*, pero ello supone pasar a la parte del observador, quien es el que puede aceptar, en realidad, incluso enunciados aparentemente contrafácticos del tipo «sé que es falso, pero lo creo (verdadero, auténtico, único)». En este sentido, el observador, el receptor, el consumidor, responsables de la sanción ante un objeto y ante una marca, con una alta dimensión pasional, responsables de regímenes de credibilidad, pueden aceptar como auténtico lo que consideran simplemente original, aunque no sea único.

En *Autenticidad y monumento*, Henández León, refiriéndose al ceremonial arcaico japonés Ise Shrine, reconstruido periódicamente, afirma «la autenticidad reside en el proceso de reconstrucción ritual y en la repetición literal del diseño y de sus características materiales». Y más adelante (bien que en referencia al patrimonio natural): «la autenticidad no residía en la garantía de *veracidad* de las *reliquias* materiales, sino en su apreciación, o reconocimiento, por parte de una colectividad, dada su naturaleza de *tradición* he-

redada, incorporando un nuevo valor, que en cierto modo incluye a todos: el de *significado cultural*». Sin abusar de anacronía, tales palabras permiten definir también, al menos como aire de familia la actual tendencia a lo *auténtico*.

Casos como el *vintage*, la tendencia a adquirir discos de vinilo, la aceptación cultural del *remix*, del *remake*, de la *hibridación*, colocarían en otro plano las consideraciones de Walter Benjamin. Si en semiótica se ha hablado de *ilusión referencial*, sugiero aquí con ustedes hablar de *ilusión de unicidad*. Todo el mundo sabe que un coche de lujo está hecho en serie, no es único, pero es de lujo.

Quizá la operación de *vintage*, la operación de cancelación de la serie, hace que el consumidor pueda, me permito decir, experimentar el sentido de auténtico (de lujo) aunque no sea único. Una especie de consolación en época de simulación generalizada, por la búsqueda de elementos siempre anteriores, como la tierra, que contengan en su universo semiótico un anclaje en lo real más que en lo virtual, en lo real más que en la *fiction*, en lo auténtico más que en lo simulado, recuperando viejos campos semánticos. La autenticidad, por tanto, se despliega como efecto de sentido.

Si la originalidad es un proceso, una dinámica, y no un estado, como diría Adam Lowe, entonces, vano es intentar buscar el *origo* de la originalidad, que sería tarea de los arqueólogos, cuanto observar la autenticidad específica de aquel original que a su vez produce distintos efectos de sentido auténticos. Dicho de otro modo, no nos corresponde conocer el origen de la originalidad sino ese efecto de sentido que puede eventualmente replicarse, traducirse, mezclarse, contaminarse, etc. No se trata de contraponer al auténtico el híbrido como de reconocer cuanta autenticidad puede haber en un cierto hibridismo. No se trata, en definitiva, de detectar el origen de un *remix*, ni la unicidad de las piezas mezcladas, ni de las combinaciones efectuadas, cuanto de atender a los efectos de sentido denominados «autenticidad». Al mismo tiempo, lo auténtico

es una ilusión de unicidad que cancela la evidencia numérica y, en términos de Peirce, hace que el *type* sea percibido sólo como *token*, y que a su vez el *token* cancele en su manifestación el *type*.

Pero si la falsificación tiene voluntad de ser, de parecer verdadero, auténtico, a veces, lo auténtico simplemente quiere parecerlo. El margen de maniobra de lo auténtico es superior en la medida que depende de un *parecer auténtico* para el consumidor, en este caso. Del mismo modo que el falso no es para el que lo enuncia sino para el que lo denuncia –mientras no sea denunciado, el falso es verdadero–, lo auténtico es auténtico por sanción, por consenso, por *habitus*, por eso es auténtica siempre la sopa de la abuela, aunque sea de sobre.

Lo auténtico no es un problema ontológico. En el tan citado *ready-made Fontaine* de Marcel Duchamp, por ejemplo, la autenticidad no reside en el objeto, sino en el autor, que, como en esta ocasión, no es ni siquiera el *autor*. Y, sobre todo, es un problema de creencia, de crédito del consumidor, que, como nos recordó Emile Benveniste, proviene del verbo creer. En el índice de su obra *Vocabulario de las instituciones indoeuropeas*, el creer aparece en las instituciones económicas y no en las religiosas. Del mismo modo que en inglés *trust* y *truth* comparten campo semántico y hay una relación entre lo verdadero y la confianza, desde el sánscrito *\*kred*, crédito tiene que ver también con confianza. La historia de *fides*, dirá Benveniste, desborda su parentesco etimológico. Hace mucho tiempo, dice, que se ha observado que *fides* en latín es el sustantivo abstracto de un verbo diferente: *credo*. Aquella relación antigua entre *credo* y *fides*, término profano, ha evolucionado hacia el sentido de «fe religiosa» y *credere*, «creer», hacia el de «confesar su *fides*».

*Credo* es literalmente, según Benveniste, «poner el *\*kred*», es decir, el poder mágico de un ser del que se espera su protección. Por consiguiente, «creer» en él. Pero también, en latín *credo* es «confiar una cosa con la certeza de recuperarla».



En su trabajo sobre los *media*, De Certeau (*L'invention du quotidien*) traslada a los medios de comunicación de masas el lugar de la creencia. Se hablará entonces de «régimen de visibilidad» de los *media*, haciendo que el «simulacro» sea la localización última del creer en el ver, lo visto es identificado con lo que debe ser creído.

Permítaseme que haga una pequeña y discreta referencia a la banca suiza. La credibilidad que tiene la banca suiza reposa en el rigor del secreto bancario, que entra en contradicción con la tendencia en nuestras sociedades mediterráneas a la transparencia. Este es un interesante problema para la semiótica de la cultura. La banca suiza es reconocida como auténtica porque produce una gran confianza por su «saber hacer», por supuesto, y por su «hacer no saber». Auténtica, entendiendo el término en todo su laxo sentido (verdadero, no falso, sincero, original).

Si con Simmel consideramos que el secreto es la mayor conquista de la humanidad, el prestigio, la autoridad, el *ethos*, y, por tanto, la autenticidad de la banca suiza, estará en lo más alto del reconocimiento por sus méritos y por manifestar una actitud ante el signo, de acuerdo con el secreto como algo de extraordinario valor cultural. Si la actitud ante el signo cambiara y se aceptara la utopía de la así llamada transparencia, nos encontraríamos con una valencia negativa de un funcionamiento bancario que, junto a su *saber hacer*, no contribuyera a un *hacer saber*. De momento parece obvio que en el caso de la banca suiza, su prestigio procura un sólido sentido de la autenticidad en los más altos grados de la escala argumentativa. La autenticidad, en este caso, es un problema de credibilidad y de crédito, permitiendo decir, «yo creo que P» (siendo «P es la banca suiza excelente», y por tanto, ahí reside el crédito), o «yo creo en P» («yo creo en la banca suiza», donde se produce un problema de credibilidad). Ese nivel de credibilidad, de confianza, en el sujeto, la banca suiza, que opera como *auctoritas*, *ethos*, y donde reside el máximo de autenticidad. En el caso de

«yo creo que P», en este enunciado se situaría el crédito, el creer que es verdad que la banca suiza es excelente y, por tanto, el creer que ese enunciado es igualmente auténtico.

Este esquema necesita a su vez que, junto a la credibilidad en el Autor y el crédito en la proposición, se dé cierta credulidad en el destinatario y en el consumidor. Se trataría, en el caso de una mayor confianza en las propias expectativas fiduciarias, de «una confianza en la confianza». Para Simmel, la confianza debe ser tratada con honor, porque la confianza que recibimos tiene un poder casi vinculante y traicionarla requiere una absoluta mezquindad.

El destinatario de la confianza debe demostrar, por tanto, que es digno de recibir confianza. Por eso el acto fiduciario parece intervenir justamente allí donde las técnicas de la decisión racional se revelan ineficaces e insuficientes.

Tomemos otro ejemplo estereotipado: el destinatario sabe que el Rolls-Royce no es único, pero es auténtico, porque tiene un régimen de credibilidad que le permite decidir que lo es. Acaso no hayamos salido de una época de simulación generalizada, o nos encontremos saturados de tantos efectos especiales, de tanta realidad virtual donde todo es líquido (Bauman), no en vano sustituida por el sabor y el saber de la tierra. Sabemos que es inaccesible el origen, lo original. Que difícilmente podremos contar con lo único. Por eso ante la unicidad perdida buscamos sin cesar lo auténtico. Aunque no lo sea.

J. L.

---

Este texto es una versión de «L'authentique n'est pas l'unique, mais quand même», conferencia pronunciada el 21 de junio de 2013 en la Kalaidos University of Applied Sciences de Zurich.