

A DE AUTÉNTICO

*T*engo una parka verde con cola de pez que me compré en una tienda de un barrio humilde de Milán, cerca de un canal. Colgaba de un perchero junto a un par de trajes de piloto antiguos, una selección de chalecos caquis nuevos y algunos pantalones cargo de segunda mano. Es el abrigo que el ejército estadounidense llevaba en la guerra de Corea, también conocido en inglés como *snorkel*, porque viene con una capucha provista de ribetes de piel. Quería una porque los puños se fijan con tiras de cincha y botones verdes ligeramente desportillados, porque tiene un forro acolchado de nailon de quita y pon de color óxido, y porque en la etiqueta, en lugar de la marca del fabricante, tiene un número de inventario complicado con una descripción escrita de la prenda y su función.

El hecho de que antes de mí la hubiera llevado como mínimo otro propietario, y probablemente unos cuantos más, no le restaba encanto. Tiene una gruesa cremallera de latón y bolsillos con cierre de corchete, detalles caros que solo podía precisar un militar ajeno a las limitaciones presupuestarias del comercio al por menor.

Yo crecí en el mismo barrio del oeste de Londres que produjo a The Who, pero no fui un *mod*. No llevo la parka ahora porque sienta nostalgia de recuerdos adolescentes de la Vespa con muchos retrovisores que nunca tuve, sino porque cada vez que tiro de la cremallera con el cordón verde trenzado de quince centímetros de largo, diseñado para que pueda utilizarse en condiciones que sin guantes serían insoportablemente frías, me doy cuenta de que se ha pensado en todos los detalles. La parka parece una prenda más allá de la moda, aunque pertenece a una categoría de objetos que se ha hecho con un lugar visible en el lenguaje de la moda. La parka se ha alejado tanto de su origen inuit y de su posterior encarnación militar, que hoy en

día está cargada de múltiples significados que se excluyen entre sí. Es auténtica y afectada al mismo tiempo, apropiada tanto para un joven modernito como para un director de museo anticuado.

A mi familia le parece algo indecorosa y pasa vergüenza cuando la llevo puesta. Yo me la pongo porque de algún modo se ve “real”. Sin embargo, por lo que sé, puede que la autenticidad que me atrajo en un principio sea una falsificación primorosa e imaginativa.

“Autenticidad” es una palabra que no promete nada en cuanto a la funcionalidad. Puede que no necesariamente implique belleza, pero sugiere una combinación irresistible de sinceridad y autoridad. En el mundo de los objetos fabricados en serie, esas cualidades son muy deseables. Aunque sean escurridizas y difíciles de definir, captarlas es fundamental para comprender la naturaleza del diseño.

La autenticidad es la garantía de que un objeto realmente es lo que pretende ser. Cuanto más auténtico es, más seguros podemos estar de su precio, e incluso de su valor. Sin embargo, cuando las fábricas producen grandes cantidades de objetos idénticos a lo largo de periodos de tiempo extensos, se abre una brecha entre lo que podríamos llamar lo original y lo auténtico. A veces la autenticidad se entiende como el grado en el que un artefacto consigue reproducir el encanto de la perfección recién salida de fábrica que un objeto producido en masa tiene cuando es nuevo, pero que pierde rápidamente con el uso. En otros contextos, la autenticidad se mide por el grado en que han sobrevivido los restos físicos de un objeto, sin que importe lo deteriorados que estén. Con el tiempo, las reliquias sagradas adquieren, además de pátina, santidad. Los restos deteriorados de una silla antigua se consideran más auténticos que una silla entera y reluciente, pero falsa. Puede haber definiciones de autenticidad contradictorias entre sí. Puede encontrarse en la elaboración de una réplica fiel de lo que un objeto fue en un momento dado, o en el mantenimiento cuidadoso de lo que ese objeto ha llegado a ser como resultado del paso del tiempo.

La producción de la fábrica de coches Bugatti de Alsacia entre 1909 y 1940 o, un poco más tarde, la de los talleres de muebles de Jean Prouvé en Nancy, están tan cotizadas como una obra de arte. Por consiguiente, también están en el punto de mira de los falsificadores.

Ettore Bugatti llevaba un registro detallado de la cantidad exacta de coches que fabricaba cada mes. Aun así, el precio que hoy en día alcanzan los automóviles se ha encargado de que no sean solo los cacharros y la chatarra de Bugatti los que se restauran de manera “auténtica”. Han surgido coches completamente nuevos, muchos de los cuales pasan hoy en día por originales. A veces se les incorporan fragmentos de coches auténticos, fragmentos que puede que lleven un número de chasis original. Pero el cuerpo, los asientos y la mayoría de las piezas mecánicas, o son nuevas o se han rescatado de otro coche. En ambos casos, tienen el mismo aspecto que los coches que se fabricaban en tiempos de Bugatti, y se han restaurado utilizando las mismas técnicas y los mismos conocimientos. A ojos de los especialistas, no es su novedad intrínseca la que los convierte en falsificaciones, sino que son falsos porque les falta el número de chasis, de vital importancia, o porque el número ya se ha utilizado en un coche de mejor procedencia.

El debate sobre la naturaleza de la autenticidad también puede aplicarse a los edificios. En este caso, la cuestión refleja unos determinados valores culturales más que un precio. En Japón, el santuario de Ise se reconstruye tabla a tabla cada veinte años, pero se entiende que mantiene el espíritu original, por mucho que todas las piezas de madera utilizadas sean nuevas. En Europa occidental, la restauración auténtica tiene un significado distinto. Antes que hacer que los edificios nuevos parezcan viejos, y menoscabar así la importancia de lo auténticamente antiguo, William Morris y la Sociedad para la Protección de los Edificios Antiguos (SPAB, por sus siglas en inglés) defendieron formas de restauración menos drásticas. Querían que la obra nueva pareciera lo que era, en lugar de fingir algo que no era, a saber, antigua.

George Gilbert Scott emprendió una campaña destinada a reconstruir las catedrales de Gran Bretaña partiendo de cómo creía que tenían que haber sido, en lugar de restaurar aquello en lo que se habían convertido. Enfrentaba una versión de la autenticidad a su imagen inversa. Estaba dispuesto a derribar los añadidos perpendiculares a las estructuras inglesas primitivas y a sustituirlos con su versión de

lo que creía que se hubiera construido si los arquitectos del siglo *xi* hubieran conseguido acabar lo que habían empezado.

Cuando Scott llegó a Tewkesbury, su visión devastadora de la autenticidad por fin había provocado que sus adversarios fundaran la SPAB para intentar detenerlo. El enfoque que propusieron ha sentado hasta el día de hoy las reglas básicas de un enfoque intelectualmente comprometido de la restauración. Sin embargo, aún queda gente por convencer. Cuando el Design Museum trajo a Londres una de las *Maisons Tropicales* prefabricadas de Jean Prouvé, comprobamos que había sido restaurada tan despiadadamente que la única señal visible de que no se trataba de una estructura nueva era un agujero de bala en una de las puertas. Un coleccionista estadounidense le había comprado la casa a un anticuario francés que la había encontrado en Brazzaville. El anticuario convenció al propietario anterior de que la vendiera y la limpió con tal ahínco que en la casa apenas quedaban muestras de su historia.

Comparten este enfoque muchos coleccionistas de coches que entienden la restauración como si fuera un *lifting* facial, y prefieren el brillo lustroso de la perfección en lugar de dejar que se vean las marcas de la edad. Inyectan en el capó el equivalente patrimonial del bótox.

En el caso del tipo de mobiliario diseñado por los pioneros del movimiento moderno, la autenticidad es todavía más difícil de definir. Mies van der Rohe, Le Corbusier y Marcel Breuer veían un estímulo en el potencial democrático de la producción en masa y de la abolición de la artesanía. Mientras vivieron, sus diseños se fabricaron en varias fábricas, y cada una producía objetos que eran ligeramente distintos de sus versiones anteriores. Los derechos de producir versiones “auténticas” de sus diseños se compraron y vendieron, en ocasiones varias veces, y en algunos casos se traspasaron sin ningún control. Ante múltiples versiones de un diseño original, no es fácil responder a la pregunta de cuál de ellos es el más auténtico, especialmente cuando de algunas de estas versiones se fabricaron decenas o cientos de millares.

Por ejemplo, una *chaise longue* auténtica atribuida a Le Corbusier, Charlotte Perriand y Pierre Jeanneret puede entenderse que se res-

tringe a una de las que se fabricaron en vida de él y bajo su supervisión directa. Otra posibilidad sería entenderla como una de las que se hacen hoy en día con la autorización de la Fondation Le Corbusier, que gestiona el archivo del arquitecto y es propietaria de algunos de sus derechos de autor. Sin embargo, también hay versiones no autorizadas de sus sillas (por las que no se han pagado regalías al titular de los derechos) que son más fieles al aspecto original que las versiones oficiales actuales. Entre unas y otras puede haber variaciones importantes. Las almohadillas se rellenan con espuma en lugar de con las plumas originales. Los diámetros estándar de los tubos de acero han cambiado desde la década de 1920. Por consiguiente, los fabricantes que producen una versión con acero nuevo, con almohadillas de espuma y un detalle de las patas que no es el mismo que el que se utilizaba en la década de 1920, pueden demandar a los que utilizan materiales auténticos pero legalmente no tienen los derechos del diseño. En este contexto, la autenticidad es una garantía de legitimidad y de precio antes que de respeto riguroso de la intención original del diseñador.

¿Y si los diseñadores todavía vivieran y hubieran autorizado la modificación de un diseño para adaptarse a los métodos de producción actuales? ¿Qué idea sería entonces más auténtica, la primera o la segunda? Es un dilema al que se enfrentan algunos arquitectos como Norman Foster y Richard Rogers, que se encuentran con que sus primeras obras, al estar catalogadas, se encuentran oficialmente protegidas frente a alteraciones no autorizadas. Tienen que solicitar un permiso al organismo inglés responsable del patrimonio para modificar su propia obra.

El arte plantea cuestiones igual de tortuosas sobre la naturaleza de la autenticidad. Tanto es así, que la autenticidad misma se ha convertido en un tema clave del arte. Los artistas juegan continuamente a apropiarse imágenes de la cultura de masas y de las obras de otros artistas que se basan a su vez en esas imágenes. La Warhol Foundation, instituida por los albaceas del artista después de su muerte, actuó durante muchos años como una versión contemporánea de la Inquisición española y creó un comité de autenticación que dictaminaba

qué obras supuestamente de Warhol podían considerarse auténticas y cuáles suspendían el examen. Las que se juzgaban ortodoxas, después de haberles aplicado los instrumentos de tortura, entraban en el canon. Las que suspendían se devolvían a sus propietarios suplicantes, selladas con la fatídica palabra “DENEGADO”. La práctica dio lugar a más de una demanda que denunciaba que la fundación preservaba el valor de sus propios fondos warholianos al limitar la posibilidad de provisión por otras fuentes. Llegó un momento en el que defenderse de las demandas era tan caro que la fundación abandonó su papel autenticador. El crítico de arte Richard Dorment publicó un ataque muy duro contra la fundación en *New York Review of Books*, en el que demostraba que el comité había autenticado obras que había rechazado con anterioridad, para permitir de este modo que se vendieran como auténticas.

Para un artista, la autenticidad tiene que ver con la naturaleza misma de las cosas. En el Moderna Museet de Estocolmo hay una sala con una imagen multiplicada de Marilyn en una pared y un montón de cajas de jabón Brillo en el rincón de enfrente. Nadie duda de que las Marilyn son obra de Warhol. En cambio, la autenticidad de las cajas no está tan clara. El letrero bilingüe indica que son de Warhol y que las donó Pontus Hulten, fundador y director del museo, pero eso mismo ya plantea dudas.

Hulten fue uno de los comisarios más influyentes de la segunda mitad del siglo xx, responsable no solo de la fundación del Moderna Museet, sino también del Centro Pompidou de París y del Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. Fue él quien en 1968 le consiguió a Warhol la primera exposición importante en Europa, y esas cajas de Brillo son uno de sus resultados más controvertidos. Hulten sostenía que se expusieron por primera vez en la exposición que él mismo comisarió en Suecia, pero sus detractores dicen que se fabricaron justo después. No son las mismas cajas de Brillo que Warhol había realizado para la Stable Gallery de Nueva York en 1964, cuando copió cajas de Brillo de verdad para tratar el tema de la repetición. Hubiera sido demasiado caro mandarlas desde Estados Unidos, de modo que, según Hulten, la exposición de 1968 mostraba copias hechas en Sue-

cia y autorizadas por Warhol de las copias neoyorquinas de Warhol de las cajas de verdad, junto con quinientas cajas de cartón compradas a Brillo como atrezo. Sin embargo, cuando la exposición viajó a otros lugares, Hulten hizo más cajas de Brillo sin decírselo a Warhol. Algunos ejemplos de estas versiones aparecieron en el mercado del arte después de la muerte de Hulten, lo que causó escándalo. ¿Eran falsificaciones auténticas de una falsificación auténtica de una falsificación auténtica, o eran falsificaciones de una falsificación auténtica de una falsificación auténtica? Lo que era especialmente penoso para los admiradores de Hulten era que su acción, como mínimo moralmente cuestionable, había socavado la fuerza de la idea original de Warhol, por mucho que Hulten hubiera hecho tanto por promocionar al artista.

Al otro lado del pasillo que parte de la sala de las cajas de Brillo hay una galería con cuatro obras en las paredes. No solo parecen obra de Warhol, sino que se produjeron utilizando el mismo tipo de serigrafías que utilizaban los ayudantes de Warhol, las mismas tintas y las mismas técnicas. Sin embargo, se presentan como obra de Elaine Sturtevant, la artista estadounidense cuya carrera entera se basa en la apropiación de la obra de otros artistas.

Al especificar que la obra no es de Warhol, Sturtevant indica que no es una falsificación ni un homenaje, sino un ataque a la idea casi moralizante de autenticidad, con sus connotaciones de legitimidad de un nacimiento dentro del matrimonio. En ocasiones, el propio Warhol le planteó dudas a Sturtevant acerca de las técnicas que él utilizaba, lo que sugiere que ella sabía tanto de ellas como él.

En el caso de la fabricación en serie, la cuestión no suele ser la originalidad, sino qué es falso y qué no. Hay muchos tenderetes en Shanghái o Shénzhen en los que pueden encontrarse relojes Rolex con sellos de autenticidad imponentes que se desmoronan la primera vez que se les da cuerda. También hay objetos parecidos a los iPods de Apple, pero que no se producen en la fábrica de Shénzhen que ensambla los que vende la empresa fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976. Para Apple fue más preocupante que Samsung consiguiera reproducir no solo el iPhone, sino también el iPad. Apple

defendió que, más que falsificaciones, se trataba de una violación de sus derechos.

Para los diseñadores, la autenticidad ha adoptado un carácter paradójico. Un diseño auténtico puede entenderse como algo más que el hecho de no ser una falsificación. Se trata también de un objeto que es natural, que no está determinado por el deseo de gustar o seducir. Esa cualidad depende de que responda con sinceridad a las cuestiones de tipo práctico que se plantean ofreciendo una solución útil a un problema técnico. Sin embargo, el diseño es una actividad autorreflexiva, que casi no puede evitar manipular las emociones. La misma implicación de un diseñador en la creación de un objeto va en contra de ese tipo de autenticidad. El diseño no puede sino adoptar el punto de vista más consciente. El simple hecho de reconocer que un diseñador intenta conseguir la sensación de autenticidad socava ese objetivo. Esforzarse por alcanzar la autenticidad es una contradicción.

Bugatti es propiedad de Volkswagen, una empresa que utiliza la marca para coches deportivos biplazas excepcionalmente caros y de los que se construyen poquísimas unidades, en claro contraste con su negocio principal, que consiste en fabricar millones de coches destinados al gran público. Para Volkswagen, que se la relacione con coches antiguos y elegantes hace que la rejilla del radiador en forma de herradura y la insignia rojiblanca de esmalte tengan un valor. Aportan distinción a su gama, aunque esos Bugattis no son más “auténticos” que los Bentleys que también se producen en una fábrica propiedad de Volkswagen, si pensamos en lo que la empresa original habría entendido por un Bentley auténtico en la década de 1920.

En la década de 1980, de mucha conflictividad social en Gran Bretaña, la policía londinense llegó a preocuparse por la imagen que la población tenía de ella y acudió a diseñadores para que la ayudaran a presentarse de una forma más amable. Mientras que el ministro del Interior dio órdenes a la policía para que reconsiderara el criterio de raza al identificar o detener a sospechosos, uno de los responsables más audaces del Scotland Yard se dirigió a Wolff Olins, el mismo estudio que había escogido un colibrí como logo para una constructora llamada Bovis y que había diseñado el aspecto de las gasolineras y

las aerolíneas de bajo coste. En aquel entonces era una idea mucho más transgresora que hoy, cuando somos todos clientes antes que pasajeros.

El resultado más visible de su trabajo fue el abandono de la tipografía que la policía empleaba para escribir su nombre, y su sustitución por lo que parecía letra manuscrita. Ciertamente, se podría decir que pasar de los cantos nítidamente perfilados de la Times Roman, un tipo de letra con remates cuyas raíces se hunden en el cincel de un picapedrero que corta travertino, a una pincelada de apariencia vulnerable suaviza el aspecto de la palabra “policía” escrita en la puerta de una furgoneta antidisturbios. Es improbable que esta medida incrementara por sí misma la sensibilidad de los policías que patrullaban las calles de Brixton. Para los detractores de la policía, se trató de un cínico intento de camuflaje, una falta descarada de autenticidad. Puede que pintar las furgonetas antidisturbios de rosa hubiera provocado un cambio todavía mayor en la imagen que de sí mismo tenía el cuerpo y en el modo en que la población lo percibía. Que los agentes vayan en bicicleta antes que en coches patrulla ha contribuido mucho más a cambiar su interacción con la gente que el proyecto de identidad corporativa.

Los diseñadores no pueden evitarlo. Cuanto más se esfuerzan por alcanzar la autenticidad, más se les escapa. Sin embargo, es una cualidad que les fascina. La buscan por todas partes, en las colecciones de objetos cotidianos supuestamente carentes de diseño que han atesorado en sus viajes por el mundo y en los artículos deportivos de alta competición, por los que sienten debilidad. La buscan en la forma de las ruedas y diales que Leica ideó para manejar las cámaras, o en la forma de la empuñadura de un AK-47. Utilizan esas referencias como precedentes que orientan su propio trabajo. Como si fueran fetichistas, se obsesionan con los detalles más enrevesados de las armas, y con las hebillas y cierres de velcro de los uniformes militares. Se trata de ejemplos de diseño en los que no ha intervenido el factor comercial. Cuando el precio no supone un problema y las decisiones no las toman los consumidores, sino los expertos, los objetos adquieren un carácter distinto. El equipo que los montañistas utilizan para ascen-

der el Everest, los materiales desarrollados para su uso en aviones y armamento militares o en el instrumental médico de los cirujanos proporcionan un banco de imágenes para diseñadores de toda clase. Se trata de objetos ricos en el tipo de señales visuales que dan forma a su inventiva. Cuando, en la década de 1980, Sony quiso dar a la electrónica de consumo un aire sofisticado de equipo técnico, adoptó una serie de claves visuales para conseguir su objetivo. Optó por plástico moldeado de color caqui con asas de transporte integradas e interruptores de palanca que sugerían tanto como podían la funcionalidad del equipo militar. Y había también aluminio pulido para dar con una versión algo más sofisticada de la misma idea.

Cuando los diseñadores de automóviles quisieron producir coches de aspecto resistente, estudiaron las señales de tráfico que indicaban un camino solo para todoterrenos, inspiradas en los Jeeps y en los primeros Land Rovers. Diseñaron vehículos en los que no se percibiera el diseño, y convirtieron las peculiaridades funcionales en una forma de decoración. La transformación del Humvee (al que en su momento se conoció como el vehículo multiusos de alta movilidad) en el Hummer fue una demostración más del persistente atractivo de lo real.

Para un diseñador, la autenticidad es una característica que surge de intentar comprender qué es lo que da sensación de sinceridad en diseño e imitarlo. No hay ámbito en el que esto sea tan evidente como en el diseño gráfico. La Gotham es un tipo de letra diseñada por el tipógrafo estadounidense Tobias Frere-Jones, inicialmente por encargo de la edición estadounidense de la revista de moda para hombres *GQ*, que buscaba una fuente que diera un aspecto claramente nuevo a la revista.

La que entonces era la empresa de Frere-Jones, Hoefler & Frere-Jones, explica el origen de la Gotham en su catálogo de venta con un nivel de detalle que delata el artificio que hay detrás:

Todos los diseñadores admiramos los caracteres sobrios de la tipografía popular estadounidense, esas letras de pintura, yeso, neón, cristal y acero que destacan tanto en el paisaje urbano. La

letra Gotham celebra la rotulación sencilla y atractiva de la ciudad. Los espacios públicos están repletos de letras de palo seco hechas a mano que comparten la misma estructura subyacente, la “rotulación básica” que trasciende tanto las características de los materiales como las peculiaridades de sus artesanos. La encontramos en los números de bronce fundido de la entrada de los edificios de oficinas que nos hablan con autoridad, y en los grabados de las piedras angulares cuyo estilo neutro y sereno desafía el paso del tiempo. La apreciamos en los prácticos letreros de neón que señalan licorerías y farmacias, y en los nombres de los propietarios pintados majestuosamente en los lados de los camiones. Estas letras son sencillas e innegociables, pero están dotadas de una gran personalidad y pueden presumir de una buena factura. Gotham es ese diseño que cuesta tanto encontrar, un tipo de letra nuevo que de algún modo parece familiar. Gotham ha heredado un tono franco que es firme sin resultar impositivo, amable sin resultar campechano, seguro de sí mismo sin resultar distante.

Esas eran precisamente las cualidades que el equipo de Barack Obama buscaba en 2008, cuando empezó la campaña para su primera legislatura. La letra Gotham de los carteles de la convención demócrata, con sus promesas en negrita de *Change We Can Believe In* [Un cambio en el que podemos creer], podía interpretarse como un intento consciente de transmitir esas cualidades.

Obama quería apelar a los valores de un Estados Unidos desaparecido. La letra Gotham se basa en la que se utilizaba en la época del *New Deal*, cuando se construyó la presa Hoover. Es la fuente de la red de autopistas del estado de Nueva York, y de los tribunales y los edificios federales de la década de 1930. Representa un Estados Unidos que se comprometió con el mundo, y que creía que podía mejorarlo. Cuando la fuente que inspiró la letra Gotham todavía era joven, Estados Unidos construía presas, institutos de secundaria y parques nacionales. El programa de Obama no llegaba tan lejos, pero la tipografía envió a Estados Unidos un mensaje subliminal sobre sí

misma. Un mensaje que podía entenderse como un curioso desajuste entre sustancia y presentación. Sin embargo, la utilización de Gotham por parte de Obama tenía un objetivo político como mínimo. Aunque no pudiera hacer realidad lo que prometía, quería que fuera una realidad. No está tan claro, en cambio, que el idealismo forme parte de la personalidad de Starbucks o de la pasta dentífrica Crest, que adoptaron la Gotham tras la primera victoria de Obama.

Cuando un político inspirador y con dotes oratorias utiliza Gotham, las cualidades que atribuimos a la letra se ven respaldadas y reforzadas. Cuando la adopta una cadena de cafeterías, esas cualidades se ven mermadas y diluidas; porque, a fin de cuentas, las cualidades de cualquier tipo de letra proceden de las asociaciones que sugiere más que de un significado inherente.

El propio Frere-Jones utilizó la metáfora de la ropa para referirse a las fuentes. Quizá sea cierto que la ropa tiene que ajustarse a la personalidad de quien la lleva, pero también puede que sea una forma de disfraz. Otra manera de contemplar las fuentes sería considerarlas de la misma manera que entendemos un acento. Algunas fuentes y algunos acentos se asocian a la autoridad, en tanto que otros no.

Los usos de la letra Gotham fueron de la visión esperanzadora de Obama a la expresión cínica del interés comercial.

No era la primera vez que la tipografía pasaba por una transición así. En los últimos años de la Unión Soviética hubo un interés repentino por los usos comerciales de la autenticidad entre las destilerías occidentales, que venían produciendo vodka con etiquetas sofisticadas y una presentación cuidada. En lugar de la evocación de águilas bicéfalas que había adornado las etiquetas de Smirnoff, se puso de moda dar al vodka producido en Warrington y Nueva Jersey la apariencia de un origen ruso más auténticamente contemporáneo. Esto se traducía en un aspecto más rudimentario que cuidado. Imprimir color fuera de registro pasó a considerarse una señal de autenticidad, y por tanto de calidad.

Stolichnaya, que había sido propiedad del estado soviético, aludía a sus raíces proletarias con una etiqueta que no buscaba en absoluto la sofisticación, sin estampaciones doradas y adornada con algo tan

seductor como la imagen de la fábrica donde se producía. Enseguida se convirtió en el modelo de todas las marcas blancas, que empezaron a reproducir con suma astucia la autenticidad ingenua de una etiqueta libre de las tretas del *marketing* y con solo alguna ligera imperfección.

El fenómeno no se limita a la tipografía bidimensional. Donde más se aprecia una versión de la autenticidad cuidadosamente pensada es en el diseño de interiores. Vivimos buena parte de nuestra vida en una serie de decorados, inspirados en evocaciones irreales del mundo en el que nos gustaría vivir antes que en el mundo tal como es.

Estoy en un restaurante relativamente nuevo de Londres, no demasiado lejos de la calle Strand. Lleva el nombre de una marca de coches de hace tiempo, Delaunay-Belleville, hoy en día poco conocida pero famosa en su momento. Las referencias automovilísticas son como una especie de tic nervioso de los propietarios, que tuvieron un éxito considerable con otro restaurante de Piccadilly al que le pusieron el nombre del salón de coches que había ocupado la finca (Wolseley), y después abrieron otro al que le dieron el caprichoso nombre de Zedel, uno de los pocos coches fabricados en Suiza.

Por su aspecto, parece que el Delaunay hubiera abierto las puertas hace un siglo. Con su reloj antiguo, el suelo de damero y las cortinas de fieltro situadas justo detrás de la entrada para protegernos de un viento huracanado centroeuropeo, es una recreación extraordinariamente fiel de algo que nunca existió. Por un instante, la impresión de que uno se encuentra en un café vienés, en algún lugar muy cercano a la Stephansplatz, es total. Y nos brinda el placer sutil de imaginar que al entrar dejamos atrás el frío de la Viena del estraperlo de Harry Lime bajo la ocupación de las cuatro potencias aliadas, o que nos rodea la Viena de las brillantes conversaciones de café de Adolf Loos y Robert Musil. En un Londres en el que las conversaciones de sobremesa tratan de todo menos de filosofía, el Delaunay nos da la oportunidad de fingir que somos intelectuales. Es un escenario en el que podemos fantasear con la idea de que los rituales de la vida cotidiana tienen más importancia de la que realmente creemos que tienen. Es una versión infinitamente más modesta del tipo de consuelo escapista

que las cúpulas indias del pabellón de Brighton proporcionaron a un príncipe regente sin trono ni imperio.

El Delaunay demuestra de forma particularmente clara en qué se ha convertido salir a comer: una experiencia indirecta de cómo nos gustaría que fuese la vida de los demás. Antes, y me remonto a 1973, eran los bares de carretera del medio oeste y las cafeterías de la América profunda los que despertaban en todo el mundo la pasión por las hamburguesas auténticas, la cerveza Rolling Rock y las patatas fritas. Los interiores de restaurante cargados solían ser señales de etnicidad, los farolillos de papel sugerían cocina asiática y las mesas de zinc se asociaban al bistec con patatas fritas. En la actualidad, el abanico de reconstrucciones arqueológicamente precisas de épocas y lugares concretos se ha desvinculado de su vertiente gastronómica. En Nueva York, y en Londres, uno puede encontrar ejemplos tan extremos como Balthazar, una cuidada recreación de una *brasserie* parisiense en torno a 1924, con los espejos envejecidos, la intrincada rotulación dorada y las barras de mármol. Solo que en ninguno de los dos locales flota una nube azul de humo de cigarrillos Disque Bleu, y la comida es la clásica de un restaurante estadounidense.

Es algo que va bastante más allá de la fantasía inglesa de la mansión Rhineland de Nueva York, adonde se mandaron, desde el otro lado del Atlántico, contenedores repletos de juguetes de madera, bates de críquet, barcas de remo y marcos de cuadros para adornar cada centímetro cuadrado del interior de la tienda. Lauren desarrolló otro mundo de ensueño con la marca Double RL, pero esta vez no se trataba de dinero nuevo disfrazado de antiguo, sino de dinero nuevo disfrazado de pobreza antigua. Es una marca pensada para que los clientes tengan la sensación de que son jornaleros bondadosos ataviados con prendas en las que los botones son broches y las costuras tienen un doble refuerzo. Se venden en tiendas urbanas cuidadosamente concebidas a las que se ha equipado con objetos recuperados de los solares del Estados Unidos del tiempo de las camionetas.

Se trata de la misma sensación alucinatoria que le entra a uno cuando se encuentra en el café Delaunay, donde la ilusión de autenticidad implica a más de un sentido: la vista, desde luego, pero también el

gusto. Un bocado de filete vienés o de *bratwurst* basta para convencer a los que conocen Viena de primera mano, pero la burbuja revienta cuando queda claro que el camarero, por muy servicial que sea, nunca ha pisado Austria ni tiene la menor idea de que su entorno le invita a interpretar un papel.

El recuerdo de la cultura metropolitana de la Viena de antaño sigue vivo en los sueños de los restauradores londinenses. El American Bar de Adolf Loos en Viena, terminado en 1908, da más sensación de realidad, con su precisión y contención sadomasoquista, que la autenticidad consciente del Delaunay. Sin embargo, Loos también soñaba con otro lugar: ¿qué podía ser un bar estadounidense en el corazón del imperio austrohúngaro sino un espejismo? Era auténtico, pero no necesariamente real. Es auténtico en su sinceridad artística. Loos plasmó una visión original en la que creía antes que una paráfrasis de la obra de otros, y solo esta puede ser la medida de la autenticidad real.