

ARTE COMO TRAMPA

Esta obra es una trampa. Phineas Taylor Barnum, polifacético *business-man* de los *freaks shows* y del espectáculo circense del siglo XIX, lo entendió bien. Se trata de dar el pego, de hacer pasar una cosa por lo que no es sin que se note. Tal vez, una de las obras más populares que mejor ha sobrevivido a Barnum sea su libro-manual *The Art of Money Getting or Golden Rules for Making Money* (1880). Es el primer *best-seller* de todo un afluente literario propiamente americano que encontró amplio éxito en el momento de máxima industrialización de la economía de los Estados Unidos. Veinte frases imperativas anuncian, a modo de capítulos, una serie de normas que debe seguir todo aquel que quiera alcanzar éxito económico y otros premios asociados. Desde entonces, esta literatura se ha convertido en un fenómeno global que sigue la estrategia de motivar al ciudadano medio para prosperar social y económicamente. Es la versión más global del "American dream." Barnum escribe: "que todos nacemos "libres e iguales" es una verdad gloriosa en un sentido, aunque no todos nacemos igualmente ricos, y nunca lo seremos."¹ No obstante, la actual crisis sistémica ha puesto de manifiesto que las bases de esta ideología del progreso -igualdad y libertad individual- se encuentran mermadas. Por un lado, movimientos ciudadanos en todo el mundo han agitado conciencias, han apelado a la dignidad, al derecho al trabajo, vivienda y perspectivas de crecimiento. Por otro lado, diversos estudios han puesto de manifiesto cambios determinantes en la organización de la política económica que desde la década de 1980 ha dado lugar a uno de los periodos de más desigualdad social en los países desarrollados desde la Gran Depresión.² A estas alturas, es difícil disimular que la distancia entre los muy ricos, el llamado 1%, y todos los demás, no sólo es cada vez más acrecentada, sino, también, más injusta.

La trampa del lenguaje es también la trampa del mensaje. Un generador de frases tan ambiguas como obvias: no te equivoques con tu vocación, selecciona la localización correcta, evita la deuda, persevera, usa las mejores herramientas, sé sistemático, etc... Leer tangencialmente a Barnum en una crisis y en un estancamiento económico y social como el actual produce cierto efecto de extrañamiento. Lo que quiero plantear aquí es que, ante el colapso, ciertas frases palidecen. Su ingenuidad no tiene en cuenta mecanismos económicos imperantes que, actuando como pantallas transparentes, determinan la distribución de la riqueza más allá del buen comportamiento ciudadano, de la perseverancia y del esfuerzo individual. Pongamos por ejemplo diferencias de raza, aspecto físico, sexo u orientación sexual, que siguen teniendo un impacto directo en las rentas y en la productividad económica de millones de ciudadanos en países desarrollados.

El llamado “efecto Barnum” reside en el poder imperativo del texto, en el nivel de credibilidad otorgado a su autor y en el proceso de identificación de un mensaje genérico como personal. También considerado una validación subjetiva, es un proceso que puede afectar en varios sentidos la construcción de la opinión, la formación de ideología y, en último término, un modo preestablecido para pensar en la propia subjetividad. Los experimentos que ratificaron el “efecto Barnum” se midieron a través de descripciones genéricas utilizadas en test de personalidad, pero me gustaría pensar que algo relacionado con el efecto Barnum también opera en las más básicas estrategias de la propaganda y la publicidad, y tendría sus más complejos precedentes en obras literarias y visuales pensadas para compungir, exaltar o dirigir la conducta del lector/espectador a través de la presentación de la biografía o la autobiografía del otro.

¿Por qué Barnum en el arte? ¿es el arte una trampa? El arte puede ser lenguaje o una reflexión sobre el lenguaje y, en mi opinión, la estrategia crucial de Anna Moreno en “The Barnum effect” es experimentar qué sucede cuando uno procede a la obediente traducción de lo expuesto por Barnum en *The Art of Money Getting*. Moreno pronuncia fragmentos del libro en acciones públicas, lo pone a prueba a través de su trabajo como artista o lo cita en obras donde las palabras se convierten en un objeto en sí mismo. El texto entra en circulación con distintos niveles de legibilidad y el público tiene que poner a prueba su predisposición ante lo que allí se dice y cómo se dice, desde un discurso público que no deja saber si estamos ante un orador motivacional o un charlatán, hasta una pancarta en una manifestación que, a primera vista, no puede identificarse como real o falsa. Lo que parece claro en las obras que aquí se presentan es que la traducción sistemática de Barnum lleva a Anna Moreno al fallo: a caerse del tejado de un museo cuando instalaba su obra *Don't Get Above your Business*.

¹ P.T. Barnum, “The art of money-getting”, en *For richer or poorer*, Nueva York, Arno Press, 1976, p. 12. Traducción del autor.

² Sin una voluntad exhaustiva, véase para el caso estadounidense Larry Bartels, *Unequal Democracy: The Political Economy of the Gilded Age*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008; Jacob S. Hacker y Paul Pierson, “Winner-Take-All Politics: Public Policy, Political Organization, and the Precipitous Rise of Top Incomes in the United States”, *Politics & Society*, 2010, vol. 38, no. 2, p. 152-204.

Joan Robledo-Palop

Yale University