

'La consagración de la autenticidad' de Gilles Lipovetsky

para Côme

INTRODUCCIÓN

Una fiebre de nuevo cuño, tan irresistible como generalizada, se ha apoderado de nuestra época: la fiebre de la autenticidad. Reivindicada por las personas privadas, exigida por los ciudadanos, prometida por los políticos, deseada por los consumidores, repetida como un mantra por los profesionales de la comunicación y del marketing, la autenticidad se ha convertido en una palabra fetiche, un ideal de consenso, una preocupación cotidiana. Nuestro siglo la ha erigido en valor de culto. En la era del riesgo y la incertidumbre, de la desconfianza y la sospecha, la autenticidad va viento en popa y se transforma en tendencia. Al mismo tiempo que plebiscitan la alimentación ecológica, los productos artesanales y de proximidad, los circuitos cortos, las denominaciones de origen, la ganadería respetuosa con el bienestar animal, los consumidores se muestran cada vez más exigentes en materia de transparencia de la oferta. Las marcas identitarias y locales están en boga, así como los mercados al aire libre, los contactos directos con los pequeños productores, los intercambios amigables con la «gente auténtica». La época sigue la moda del «do it yourself», de las recetas cosméticas caseras con ingredientes bio, pero también de la ropa de segunda mano, lo «reciclado», los mercadillos, la decoración vintage, los bares y restaurantes retro que recuperan espacios de antaño «100 % auténticos». Lo auténtico se ha convertido en el *new cool*.

Al mismo tiempo, el vasto patrimonio, los museos, los monumentos del pasado, los

pueblos «típicos», los centros históricos de las ciudades, las tradiciones propias se perciben como emblemas de autenticidad y atraen a un público creciente de visitantes y turistas. Estos últimos, en un número considerable, desean conocer a las poblaciones locales, viajar «de otra manera», vivir experiencias individualizadas, alejados de los circuitos guiados y formateados. Con la modernidad avanzada, la autenticidad brilla en todo su esplendor, y se afirma como un objeto de deseo de masas.

En este contexto y en respuesta a estas nuevas demandas, numerosas marcas se empeñan en poner en valor su origen, su legado, para mostrar así la fidelidad a sí mismas, una identidad «auténtica», una imagen no artificial. Son innumerables las que han apostado por la sinceridad, la honestidad y la proximidad. Para tranquilizar y «reconquistar» a los consumidores escépticos, las palabras clave son ahora transparencia, trazabilidad, ética, compromiso. Cada vez más, la comunicación de las empresas insiste en denunciar la insignificancia espectacular, jurando, con la mano en el corazón, que no hacen *greenwashing* o *socialwashing*. Se trata de ser el más honesto, el más auténtico: se trata, en todas partes, de promover las necesidades «verdaderas» y los valores «verdaderos», de demostrar un compromiso auténtico al servicio del medioambiente y el bien colectivo. Después del *radical chic*, ahora es el turno de la *radical transparency*.

Actualmente se exige autenticidad en todo: en nuestros platos, en los lugares que visitamos, en casa, en nosotros, en la educación, en el universo de las marcas comerciales, en el liderazgo de las empresas, en la vida política y religiosa. Y, sobre todo, más que nunca, en nuestra vida personal, familiar, sexual y profesional. En pocas décadas, «ser uno mismo», llevar una existencia conforme con la propia verdad, se ha transformado en un ideal existencial casi evidente para todos, un derecho subjetivo fundamental que goza de reconocimiento generalizado. A diferencia de momentos anteriores de la modernidad, el ideal de autenticidad que preconiza la congruencia con uno mismo y la realización subjetiva ya no encuentra obstáculos de principio para establecer su reinado. La

nueva fase de modernidad en la que nos hallamos ha firmado la consagración social de la ética de la autenticidad individual.

Desconsideración filosófica, preeminencia social

El nuevo lugar que ocupa la cuestión de la autenticidad va acompañado de una paradoja sorprendente. En efecto, en el momento en que el ideal de autenticidad se convierte en algo de consenso masivo y se encuentra en boca de todos los profesionales del marketing y de la comunicación, el turismo y la gestión, la problemática de la autenticidad pierde, entre los pensadores consagrados, su antigua preeminencia teórica, el poder de seducción que le era propio, en particular en las horas gloriosas del existencialismo triunfante. El hecho merece ser subrayado: cuánto más peso adquiere el ideal de ser uno mismo en las aspiraciones individuales, menos preeminencia tiene la autenticidad en el universo teórico. El éxito y la extraordinaria difusión de este concepto en el discurso social corren paralelos al eclipse de su aura filosófica.

Y ahora, cuando el derecho a ser uno mismo es el motor constante de los nuevos movimientos sociales, resulta que se recurre poco a ese derecho, que se reivindica poco, por no decir que se mantiene al margen o se ignora por parte de distintas corrientes, en concreto la ola *woke*, nacida en los campus estadounidenses, que enfervoriza las redes sociales y se extiende actualmente en Europa. Otros conceptos y principios ocupan el primer lugar: identidad, género, raza, orgullo comunitario, derecho a la diferencia, reconocimiento de las minorías y los particularismos, «interseccionalidad» de las discriminaciones y las luchas. Sin menospreciar el hecho de que la cultura de uno mismo, al implicar libertad de conciencia y expresión, es totalmente pisoteada y renegada por los activistas fundamentalistas del multiculturalismo y la *cancel culture* («cultura de la cancelación»). Una nueva corriente liberticida se extiende y se afirma a través de prácticas de intimidación e intolerancia hacia opiniones divergentes, a través

de llamadas a la censura y a la autocensura, en oposición frontal con el principio liberal de la afirmación subjetiva.

La época asiste al crecimiento de movimientos marcados más por el espíritu victimario que por el culto de la invención de uno mismo. La nebulosa «decolonial» e «indigenista» entiende todos los problemas en términos de identidad colectiva etnorracial. Los comunitarismos funcionan como fuerzas que obstaculizan el derecho a la autenticidad del sí; los himnos a las víctimas y a las comunidades de pertenencia se imponen a las llamadas a la autoafirmación subjetiva; los movimientos en lucha contra el sexismo o el racismo ya no enarbolan el ideal de ser incondicionalmente uno mismo, sino el de los Nosotros comunitarios, de género y racializados. La autenticidad personal: ¿aspiración de una época pasada?