

Lipovetsky, G. (2021): *Le sacre de l'authenticité*, Paris, Gallimard, 432 pp.

Gilles Lipovetsky acaba de publicar su última obra titulada *Le sacre de l'authenticité* en la editorial Gallimard. Este profesor de filosofía y autor de ensayos traducidos en numerosas lenguas es *doctor honoris causa* por varias universidades europeas y latinoamericanas. Su nombre está asociado al pensamiento posmoderno antes de serlo a las nociones de hipermodernidad y de hiperindividualismo. Inicialmente, el autor analiza la sociedad posmoderna caracterizada por la desinversión de la esfera pública, la pérdida de sentido de las instituciones y una cultura neoindividualista de tipo narcisista (Lipovetsky, 1983). Posteriormente, cuestiona la noción de posmodernismo al considerarla inadecuada y demasiado ambigua. Prefiere hablar de hipermodernidad para denominar las sociedades liberales actuales, ante la desaparición de los obstáculos que dificultan su desarrollo y la ausencia de un sistema alternativo creíble. Esta modernidad aumentada, en un contexto de globalización y de desregulación, se presenta bajo el signo del exceso y de un fortalecimiento de los extremos en todas las esferas de la vida social; en los hábitos, la moda, la ética, etc. En el corazón de esta hipermodernidad, Lipovetsky sitúa las metamorfosis del capitalismo de consumo, que se distingue por la colonización cada vez más manifiesta de las marcas y que genera una felicidad paradójica.

En la presente obra, el filósofo galo prosigue su reflexión interesándose por el triunfo de la autenticidad. De hecho, “una fiebre de un nuevo tipo, 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 consensual, una preocupación cotidiana” (p.9). Hoy en día, nos dice el autor, se exige la autenticidad para todo: “en nuestros platos, en los museos que visitamos, en casa, en nosotros mismos, en la educación, en el universo de las marcas comerciales, en el liderazgo de las empresas, en la vida política y religiosa” (p.10). A diferencia de épocas anteriores de la modernidad, “el ideal de autenticidad que preconiza la adecuación a sí mismo y la realización subjetiva no encuentra obstáculos de principio a su reino. La nueva fase de la modernidad en la cual hemos entrado firma la consagración social de la ética de la autenticidad individual” (p.11).

Sin embargo, el nuevo lugar ocupado por la autenticidad es paradójico, puesto que “es en el momento en el cual el ideal de autenticidad se convierte en masivamente consensual y se encuentra en la boca de todos los profesionales del marketing y de la comunicación, del turismo y de la gestión, cuando la problemática de la autenticidad pierde, entre los pensadores consagrados, su antigua preeminencia teórica [y] su poder de seducción” (p.11). En otras palabras, a medida que el ideal de ser sí mismo gana peso en las aspiraciones individuales, el concepto de autenticidad deja de ser clave en la esfera intelectual. De hecho, los pensadores contemporáneos se interesan en mayor medida por las nociones de identidad, género, raza, derecho a la diferencia, reconocimiento de las minorías, interseccionalidad o lucha contra las discriminaciones. Pero, “una cosa es la moda del discurso [y otra, bien diferente] es el peso real, el rol efectivo, el trabajo social que realiza en profundidad ese imaginario en el mundo [actual]” (p.12).

En realidad, la exigencia de ser plenamente sí mismo “alimenta las nuevas reivindicaciones identitarias, las luchas contra las discriminaciones y las ofensas padecidas” (p.12). En efecto, “bajo el auge de las nuevas reivindicaciones comunitarias y de las luchas por el reconocimiento de las identidades de sexo y de género, más que nunca, el ideal individualista de autorrealización está a la obra en nuestro mundo, revelándose como un foco mayor de [protesta] y de redefinición del orden subjetivo y colectivo” (pp.12-13). En ese sentido, la descalificación intelectual del ideal de autenticidad no debe ocultar la realidad social marcada por “su potenciación, su transformación en valor-fuerza generador de un nuevo cosmos social e individual” (p.13).

Convertida en la palabra-clave del discurso contemporáneo, al tiempo que es “una demanda de masas y una oferta mercantil en expansión continua, el ideal de autenticidad ha cambiado de régimen y de superficie, extendiendo sus exigencias mucho más allá de sus fronteras de origen” (p.13). Ha venido la época, indica Lipovetsky, de “la cultura de la autenticidad democratizada, normalizada, figura e instrumento-clave de la antropología de la hipermodernidad individualista y mercantil” (p.13).

No en vano, el ideal de autenticidad no ha nacido con la hipermodernidad, ya que “acompaña la aventura de la modernidad democrática e individualista desde sus comienzos. Pero, inaugurada en el siglo XVIII, la ética de la autenticidad ha cambiado radicalmente de cara. Si el ideal ha permanecido el mismo, las formas que adopta la cultura de la coincidencia a sí mismo y de la autorrealización individual han cambiado [por completo]” (p.15). De hecho, Lipovetsky distingue tres eras de la ética de la autenticidad.

- La primera se extiende de la segunda mitad del siglo XVIII a los años cincuenta. En un contexto marcado por la afirmación del individualismo moderno, predomina el imperativo de sinceridad hacia sí mismo y el rechazo correlativo de la apariencia, del conformismo y de la tiranía de la opinión (p.27).
- La segunda coincide con el movimiento contracultural, el espíritu libertario y la protesta antiautoritaria de los años sesenta y setenta. La búsqueda de la autenticidad deja de ser una exigencia ética para convertirse en “una fuerza social, un vector de movilización colectiva que [aspira a] cambiar la vida aquí y ahora, a transformar [en profundidad] la organización de la vida colectiva y el modo de existencia individual” (pp.27-28).
- La tercera, que se inicia a finales de los años setenta, “coincide con el momento en el cual, entrado en las costumbres, se halla [reconocida] universalmente, al tiempo que son desbloqueadas las cerraduras que obstaculizaban el reconocimiento pleno y entero del principio de autodeterminación personal” (p.28). El derecho de ser sí mismo sustituye el deber moral de serlo (p.28).

En definitiva, nos dice el autor, “después de la autenticidad anticonformista y la autenticidad libertaria, se afirma la autenticidad normalizada, generalizada [y] postheroica” (p.28). Precisamente, el objetivo de este libro es dar cuenta de esta cultura de la autenticidad profundamente reconfigurada.

Definida como una exigencia de ser sí mismo, “la ética de la autenticidad ha estado, durante dos siglos, estructuralmente contenida en su expansión social, por diversos dispositivos” (p.15). En primer lugar, por el número de sus adeptos, “porque pertenecían a pequeñas minorías ilustradas en oposición frontal con el sistema de valores [en vigor]” (p.15). En segundo lugar, por el referencial de género y la ideología de la naturaleza, ya que “las mujeres y las minorías sexuales no se beneficiaban del derecho a gobernarse libremente” (p.15). En tercer lugar, por la educación rigorista y autoritaria que no reconocía la autonomía de los jóvenes. En cuarto lugar, por sus ámbitos de aplicación, dado que “la vida auténtica estaba asociada a los ámbitos nobles, a los actos, a las decisiones y los compromisos importantes de la vida” (p.15).

Ese ciclo ha concluido, dado que “hemos pasado de una cultura de la autenticidad contenida a una cultura de hiperautenticidad que funciona en régimen desmultiplicado” (pp.15-16). Todos los antiguos límites se han desvanecido. “Ser sí mismo se ha transformado en derecho subjetivo universal del que no están excluidos las mujeres, los jóvenes, los adolescentes [y] las personas LGBT” (p.16). La autenticidad que era sinónimo de anticonformismo se ha normalizado e institucionalizado. “De ser un imperativo moral exigente e intransigente, se ha convertido en derecho subjetivo [al bienestar personal y] a la realización existencial de los individuos” (p.16).

El ideal de autenticidad “ha hecho nacer un nuevo tipo de individualidad, nuevas maneras de pensar, actuar, sentir, vivir [y] estar en sociedad” (p.17). Ese proceso iniciado desde hace tiempo ha llegado a su punto culminante. En ese contexto, el autor ha intentado “subrayar los efectos multidimensionales de ese principio (...), radiografiar su potencia generadora de un universo social y antropológico [novedoso], su poder de cambiar radicalmente la relación de los individuos con sí mismos, la sexualidad y la familia, el trabajo y el arte, la política y la religión” (p.17). Así, “la transformación de la relación a la familia, a la pareja, al amor, a la sexualidad, a la identidad de sexo y de género [da cuenta] de la potencia operativa del principio de autenticidad que se ejerce hoy en día a pleno rendimiento en todos los ámbitos de la existencia subjetiva. En la época de la segunda modernidad, las búsquedas de autenticidad (...) se concretan en la existencia íntima de cada uno” (pp.89-90).

Extendiéndose al conjunto de la sociedad, “la exigencia de autenticidad ha ganado incluso la esfera de la vida cotidiana y del modo de vida material. Se trata de ser sí mismo en el consumo [diario], la alimentación, los viajes, la movilidad, el vestir, la decoración de [su hogar], las maneras de comunicar y de comercializar los bienes mercantiles. Ningún sector escapa al fetichismo de la autenticidad” (p.17). Ya no se valora solamente la singularidad de los sujetos, sino también la de los objetos. Por todas partes, las personas requieren sentido, veracidad, transparencia, naturalidad, sinceridad y fidelidad a sí mismas. En unas economías cada vez más competitivas, “la autenticidad es movilizadada como argumento de venta, recurso para el desarrollo de los mercados, del turismo y de las marcas. Cada vez más, es instrumentalizada [de cara a incrementar la] eficacia económica y gestora” (p.18).

El turismo ilustra perfectamente esta tendencia. En efecto, un número creciente de turistas expresa “el deseo de gozar de la autenticidad del patrimonio natural, así como del patrimonio cultural, material e inmaterial. Desean conocer y encontrarse con las poblaciones locales, buscan dar sentido a sus vacaciones y se muestran [deseosos] de viajes ‘verdaderos’ escapando a los circuitos estereotipados. Más que nunca, los viajeros quieren viajar de otra forma, descubrir unos destinos singulares fuera de los circuitos guiados, y, si es posible, sin la presencia de otros turistas” (p.285). En ese sentido, “el *homo turisticus* sueña con parecerse al *homo autenticus*, [en su aspiración a vivir] experiencias verdaderas, individualizadas, no formateadas” (p.285).

La autenticidad prevalece igualmente en el mundo empresarial, puesto que, al tiempo que glorifica “la rentabilidad, la innovación, la creación de valor, rinde culto a los valores éticos, a las grandes causas colectivas y planetarias” (p.356) La autenticidad, erigida en ideal, se convierte en elemento clave del liderazgo y en “arma absoluta de las marcas” (p.356). Cada vez más, se proclama “la exigencia, para los dirigentes, de estar a la escucha de sus voces interiores, de ser fieles a sí mismos y a sus compromisos, de poner en coherencia sus

actos y sus palabras” (p.356). Todo ello se compagina con el hecho de que numerosas marcas “se autodeclaran auténticas, proclamando su compromiso al servicio de una causa justa” (p.356).

En la época actual, la autenticidad es dotada de todas las virtudes y “celebrada como el principio capaz de [afrontar] con éxito los desafíos de un siglo ansioso en cuanto a su porvenir” (pp.18-19). La autenticidad es presentada como “una especie de fórmula milagrosa [capaz] de vencer los males que nos azotan” (p.19). En realidad, “sea cual sea su importancia existencial y social, la conversión virtuosa a la vida auténtica está lejos de constituir el sésamo capaz de mejorar la suerte [de la muchedumbre], remediar las crisis del medioambiente, de la salud, de la ciudadanía o de la educación” (p.19). En ese sentido, si la autenticidad es un ideal, “conviene no magnificarla en todas las circunstancias presentándola como una finalidad suprema” (p.19). Por ello, indica el autor, “al no ser un ideal supremo, ni el remedio milagroso a nuestros males, debemos relativizar, desmagnificar el valor de la autenticidad, al tiempo que [es preciso afirmar] su irreducible legitimidad moral” (p.20).

Al término de la lectura de *Le sacre de l'authenticité*, es necesario reconocer el hecho de que Lipovetsky analiza con maestría la consagración del principio de autenticidad que invade todos los ámbitos de la vida personal y social (familia, sexualidad, identidades culturales, consumo, moda, turismo, patrimonio, empresa), al tiempo que deja de ser una noción central en el pensamiento contemporáneo. Este análisis se inscribe en la continuidad de la reflexión llevada a cabo por el autor desde hace varios años y plasmada en numerosas obras sobre las características de las sociedades hipermodernas e hiperindividualistas. El filósofo galo consigue convencer al lector gracias a un pensamiento sistematizado, una argumentación articulada y una fundamentación empírica, al tiempo que recurre a un estilo fluido compaginado con un lenguaje asequible, lo que facilita su comprensión y convierte la lectura de esta obra en un placer.

No obstante, es preciso subrayar que se trata de un ensayo filosófico y no de una investigación sociológica basada en un trabajo de campo apoyado en una metodología rigurosa que permite crear un conocimiento original sobre el objeto de estudio. En ese sentido, el autor recurre a fuentes de segunda mano, aunque aluda a estudios realizados en ciencias sociales y a sondeos sobre las percepciones, opiniones y actitudes de los individuos contemporáneos. A su vez, la preocupación constante del filósofo galo por poner de manifiesto los fenómenos emergentes, como puede ser la afirmación del principio de autenticidad, a la imagen de lo que ha realizado en sus obras anteriores con el imperativo de felicidad (Lipovetsky, 2006a), la sociedad de decepción (Lipovetsky, 2006b), la estetización del mundo (Lipovetsky, 2013) o la sociedad de seducción (Lipovetsky, 2017), lo conduce a menudo a infravalorar las permanencias y continuidades.

Pero, más allá de estas reservas, la lectura de este libro es altamente recomendable para profundizar nuestra comprensión de la centralidad de la autenticidad en las sociedades contemporáneas.

Bibliografía

- Lipovetsky, G. (1983): *L'Ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
Lipovetsky, G. (2006a): *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
Lipovetsky, G. (2006b): *La société de déception*, Paris, Éditions Textuel.
Lipovetsky, G. y J. SERROY (2013): *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
Lipovetsky, G. (2017): *Plaire et toucher: essai sur la société de séduction*, Paris, Gallimard.
Lipovetsky, G. (2021): *Le sacre de l'authenticité*, Paris, Gallimard.

Eguzki Urteaga
Universidad del País Vasco
eguzki.urteaga@ehu.eus