

Lipovetsky, Gilles. 2024. *La consagración de la autenticidad*. Barcelona: Anagrama, 423 pp.

Por Adrián Serrano Sanz

La consagración de la autenticidad es la última obra del sociólogo y filósofo francés Gilles Lipovetsky publicada en español. Este libro aborda de manera detallada la *autenticidad* como valor de los individuos. A lo largo de sus páginas, se data el nacimiento de este concepto, se realiza un estudio sobre su evolución y se exploran algunas áreas en las que este ideal se manifiesta.

El libro se estructura en dos partes. En la primera, titulada “Ser uno mismo: las metamorfosis de un ideal” (capítulos 1 al 6), el autor elabora una genealogía del concepto identificando su origen y desarrollo hasta nuestros días y analiza cómo ese *ideal* se expresa en distintos ámbitos de la vida privada de los individuos. En la segunda parte, “Extensión de los territorios de la autenticidad” (capítulos 7 al 12), aborda la expansión y manifestación del ideal de autenticidad en ámbitos *externos* al individuo, es decir, que trascienden los límites de lo privado.

De acuerdo con el autor, la autenticidad, como valor individual, nació en el siglo XVIII en la época de la Ilustración y su significado se fue transformando hasta como hoy lo entendemos. Lipovetsky diferencia tres fases en su desarrollo: I) del siglo XVIII a la década de 1950; II) la década de 1960; y III) desde la década de 1970 hasta la actualidad.

Durante el primer periodo, el propósito de la autenticidad habría sido empujar la transformación de sí mismo a partir de una moral autónoma distinta de la moral social hegemónica, y también de motivar un desarrollo individual moralmente superior respecto del resto de las personas (pensemos, por ejemplo, en el Superhombre de Nietzsche). En el segundo periodo, la autenticidad adquirió un tinte más político que moral bajo el leitmotiv de *lo personal es político*, llevado al debate público por los diferentes movimientos sociales de la segunda mitad del siglo XX. Podría decirse que, mientras en el primer periodo el ideal de autenticidad se equiparaba a una autoexigencia moral *hacia dentro de los individuos*, durante el segundo, este mismo concepto era sinónimo de una exigencia política *hacia fuera de los individuos*. Si durante la fase I la autenticidad se construyó desde el rechazo de la moral social y el distanciamiento de ella, en la fase II lo hizo desde la oposición a las instituciones. Entonces, ¿qué ocurre desde 1970?

En la tercera fase, en la que según el autor nos encontramos actualmente, el ideal de autenticidad está mediado por valores psicológicos, espirituales y terapéuticos. *Ser uno mismo* significa vivir de acuerdo con los propios deseos y gustos; el mundo es quien debe adaptarse a esos deseos y normas individuales. Así, la autenticidad habría pasado de una autoexigencia moral, a una reivindicación política, para después convertirse en un derecho subjetivo derivado de los modos de vida y producción de la economía del deseo.

¿De dónde proviene ese *ethos* de la tercera fase? Es decir, ¿cuál es el origen de la diferencia, en términos cualitativos, entre la fase anterior (II) y la fase actual (III)? Esta es la pregunta más importante de la obra de Lipovetsky. El autor apunta a que la expansión del ideal del

sé tú mismo derivó de la democratización del consumo (Lipovetsky 2017), que habría generado “una nueva cultura centrada en marcos referenciales del bienestar, el placer y la satisfacción inmediata de los deseos” (Lipovetsky 2024, 68). Y esos nuevos marcos económicos y mercadotécnicos habrían permeado a todos los ámbitos de la vida privada y pública de las personas, rompiendo las regulaciones e instituciones tradicionales. Cuando Lipovetsky habla de instituciones tradicionales se refiere a ámbitos como la sexualidad y las relaciones afectivas (capítulo 3), la identidad comunitaria (capítulo 4), la autoexposición y el espectáculo (capítulo 5) y el compromiso social y político (capítulo 6).

En el capítulo tercero, destinado a la sexualidad y a las relaciones afectivas, se aborda cómo el paradigma de la autenticidad ha destradicionalizado las relaciones familiares, erosionando la educación tradicional basada en la imposición de normas de los padres hacia los hijos y dando paso a una mayor comprensión de los deseos individuales de los descendientes. Asimismo, se analiza cómo el cuestionamiento de las relaciones tradicionales monógamas se realiza bajo la justificación de una mayor expresión de la individualidad de cada sujeto, donde los vínculos tradicionales se equiparan con las limitaciones de la expresión del *verdadero* yo.

En el capítulo cuatro, al revisar la miríada de identidades sexuales, políticas y/o raciales existentes, el autor señala que “el aumento de las demandas identitarias y comunitarias es fruto de la supremacía de la ética individualista de la autenticidad” (2024, 133). Por tanto, no vincula ese aumento de opciones identitarias con la emancipación política de los individuos, sino con un proceso de reconocimiento subjetivo de sí mismo tanto a nivel privado como en la esfera pública; de reposicionamiento de uno mismo en un contexto histórico y político como el actual, donde los grandes proyectos futuros estarían agotados. Esta cuestión de la pérdida de los proyectos, las visiones de futuro y la perspectiva histórica está presente a lo largo de todo el libro.

En el quinto capítulo, Lipovetsky estudia la democratización de la autoexpresión de la autenticidad de los individuos como método de construcción de la propia identidad, analizando los *relatos de sí* y las autobiografías (especialmente en las redes sociales). Pese a que, en ocasiones, se interpreta la exposición hacia los demás en términos de muestras de estatus, el autor afirma que esa no sería la verdadera motivación, sino que el objetivo es “hacerse reconocer en tanto que individualidad única, identidad subjetiva diferente” (2024, 180). No serían cuestiones materiales las que actuarían (mostrarse para compararse), sino la necesidad de verse reconocido en su unicidad e identidad para, indirectamente, seguir construyéndola, como ya otros autores habían sugerido (Sibilia 2008).

Contrariamente a lo que suele pensarse, en la actualidad no se ha destruido el compromiso social y político de los individuos. Esta es la tesis de la que parte el capítulo sexto, “Los ropajes del nuevo compromiso”. El modo de comprometerse y de actuar son distintos, puesto que se vuelven “menos rigoristas y más puntuales, más intermitentes y más inestables” (2024, 193). Estos compromisos, que el autor define como *light* (livianos), tienen en el punto de mira objetivos tangibles y visibles a corto plazo, algo que deja claro el presentismo de las acciones y da muestra del ahistoricismo característico de la posmodernidad (Jameson 2020). En este capítulo, se analizan también las nuevas religiosidades, menos constreñidas por la estructura jerárquica de las grandes religiones y más dirigidas hacia la relación directa entre Dios y los individuos, y el auge de las espiritualidades basadas en la cosmovisión oriental.

Tras este capítulo se llega al final de la primera parte del libro. La segunda parte abre con el capítulo séptimo, que aborda la individualización de las prácticas de consumo, que habría mutado de una lógica de consumo por estatus a un consumo destinado a la afirmación y la construcción de la identidad (véase también Illouz 2019). Resulta interesante la matización realizada por Lipovetsky al señalar que esa individualización vino marcada también

por la desregulación de las convenciones tradicionales, que delimitaban qué consumir, así como del *ethos* de clase, abriendo la puerta a un consumo desregulado y autocentrado que asumiría un papel central en la construcción de la identidad de los individuos.

“Moda y belleza” es el título del octavo capítulo del trabajo de Lipovetsky. Aquí, el autor estudia el reconocimiento unánime de la multiplicidad de corporalidades presentes en la sociedad y cómo las marcas han reconvertido esa realidad en una nueva oportunidad de negocio, al reconocer la autenticidad de cada uno de los cuerpos y ofrecer productos para cada uno de ellos. Además de esto, trata cuestiones como la moda minimalista, la *vintage* y la cirugía estética, como manifestaciones de los individuos por conformar una estética particular, auténtica e irrepetible, aunque esta estética sea a todos los efectos una simulación en el sentido dado por Baudrillard (1978), quien sostenía que en la sociedad moderna, la realidad era dominada por representaciones de dicha realidad (simulaciones) y que no correspondían con lo real. Lipovetsky usa como ejemplo la moda *vintage*, puesto que puede interpretarse como un deseo de pertenecer a una era percibida como más *auténtica* y sencilla. No obstante, sería una versión simulada y modernizada de una época previa. En consecuencia, lo *vintage* no sería un reflejo real del pasado, sino una reinterpretación destinada a satisfacer el deseo actual de autenticidad.

En el capítulo nueve, el autor analiza una actividad de gran relevancia en la actualidad: “viajar de modo auténtico”, específicamente el turismo y el consumo vacacional. El ideal de autenticidad se expresa también, de acuerdo con el autor, en las actividades que nos liberan de las obligaciones cotidianas y de la monotonía del empleo. En este capítulo se abordan cuestiones como la *disneylandarización* de los lugares o el turismo de naturaleza, donde la autenticidad se identifica con el consumo de lugares mágicos, salvajes y naturales, alejados de los modos de vida urbanos en los que lo relevante no es tanto el objeto en sí (el paisaje, la montaña), sino las emociones y las experiencias que allí se experimentan. Especialmente interesante es el concepto de *turista antiturista*, donde se explora la identificación que muchos individuos hacen de sí mismos como *viajeros* que obtienen experiencias o aprendizajes de sus viajes, mas no como turistas, y que son descritos como “cohortes de visitantes vulgares de ciudades y museos” (Lipovetsky 2024, 293), incapaces de extraer y aprehender lo real de los lugares que visitan.

Relacionado con lo anterior, se aborda el auge de los museos y los intentos constantes de recuperación y mantenimiento del patrimonio cultural (capítulo diez). En la elección de los elementos y en las formas de conservación y puesta en valor se expresaría el ideal de autenticidad, al considerar como auténtico no solamente lo no falsificado, sino “también lo antiguo, portador de memoria e identidad colectiva” (Lipovetsky 2024, 328). No obstante, esto no se haría desde una perspectiva absoluta, sino desde un enfoque relativista y delimitado por los contextos, la historia y tradiciones de cada lugar. Del *objeto único*, representante de la expresión más alta de patrimonio como un todo (por ejemplo, una catedral centenaria o los lienzos de un artista clásico), se habría pasado a considerar como patrimonio objetos representativos de la propia categoría a la que pertenecería ese objeto, lo que crea una situación donde todo sería susceptible de convertirse en patrimonio (por ejemplo, una cuchara o las ediciones especiales de un periódico). A modo de ejemplo, patrimonio podrían ser tanto una obra de Velázquez como la primera botella de Coca-Cola.

Esta misma idea estaría detrás de la recuperación de espacios cotidianos como patrimonio, considerados tradicionalmente como desagradables y carentes de interés (por ejemplo, el patrimonio industrial como fábricas o antiguos muelles, entre otros). El autor vincula todo este movimiento público y privado de recuperación y conservación de las huellas del pasado a la expresión de un deseo de pertenencia en una era de crisis global de identidad. Así, señala que “la desaparición de las visiones futuristas de carácter triunfal ha abierto el camino a una nueva relación con el legado histórico” (Lipovetsky 2024, 336).

El ideal de autenticidad también impacta el mundo empresarial (capítulo once), donde este valor resulta válido tanto para la elección y legitimación de los líderes de las organizaciones, como una estrategia de valor añadido para los productos que comercializan las marcas. Respecto de lo primero, Lipovetsky analiza la importancia de la autenticidad en los relatos heroicos de los líderes empresariales, en los que se afirma que estos deberían ser fieles a sí mismos y a su visión. Esto revela una concepción mesiánica del ámbito empresarial muy en consonancia con esa ausencia de visiones de futuro que ya comentábamos. En lo que respecta al comercio de productos, el autor señala que: “el valor de la autenticidad [...] funciona según un nuevo registro: su búsqueda no se muestra tanto como una decisión moral autónoma [de las empresas], sino como una obligación dictada por la necesidad de tener en cuenta las demandas de los consumidores” (2024, 374). Esto es, que la autenticidad se *vende* porque los consumidores la *compran* en los productos que adquieren. En este capítulo resultan sumamente interesantes los análisis que se realizan sobre marcas de alta costura y de lujo, y de un fenómeno en auge hoy en día: el *retromarketing*.

El último capítulo del libro, “¿Puede la autenticidad salvar el mundo?”, está destinado a tratar, a modo de conclusión, algunas otras cuestiones en las que se manifiesta el ideal de autenticidad. Por ejemplo, en la frugalidad como respuesta a la emergencia ecológica, en la educación afectiva y permisiva centrada en los sentimientos de los discentes, en sustitución de una pedagogía ambiciosa enfocada al aprendizaje y la expansión de los límites cognitivos e intelectuales de los alumnos o los movimientos populistas contemporáneos. El autor finaliza con una reflexión sobre la utilidad real de este ideal de autenticidad como motor de cambio social.

Por último, se puede señalar que *La consagración de la autenticidad* no solo amplía la crítica cultural y social realizada por Lipovetsky en muchas de sus obras, sino que además ofrece una perspectiva distinta sobre cómo los individuos, y por extensión las sociedades, buscan sentido en un mundo líquido (Bauman 2002) y ahistórico (Jameson 2020). Este libro es una contribución significativa para disciplinas como la sociología, la filosofía o la psicología social, ya que proporciona marcos conceptuales e interpretativos valiosos para entender las complejidades, paradojas e incoherencias del mundo actual.

La valoración sobre la actualidad de este libro es algo que compete solamente a quienes decidan disfrutar la obra completa. Para ellos queda esa tarea.

Referencias

1. Baudrillard, Jean. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
2. Bauman, Zygmunt. 2002. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
3. Illouz, Eva, ed. 2019. *Capitalismo, consumo y autenticidad*. Buenos Aires: Katz.
4. Jameson, Fredric. 2020. *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Trotta.
5. Lipovetsky, Gilles. 2017. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
6. Lipovetsky, Gilles. 2024. *La consagración de la autenticidad*. Barcelona: Anagrama.
7. Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.

Adrián Serrano Sanz

Doctor en Sociología por la Universidad de Zaragoza (España). Docente en la Universidad San Jorge (Zaragoza, España) en las áreas de Psicología Social y de los Grupos, Psicología del Trabajo y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Últimas publicaciones: “Estado de necesidad: análisis de la práctica chilena de la excepción”, *Revista de Estudios Políticos* 197: 335-357, 2022, <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.197.11>; y “Normalizar la excepción en la respuesta antiterrorista: el caso de Francia”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 173: 141-154, 2021, <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.141>. <https://orcid.org/0000-0002-2426-5236> | dserrano@usj.es

